



**Comunicação de informação sobre Responsabilidade Social
nos *websites* das empresas portuguesas produtoras de vinho**

UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA

por

Ricardo Neto Cunha Gomes

Dissertação submetida para obtenção do grau de
Mestre em Gestão Comercial

Orientado por:

Professora Doutora Catarina Delgado

Professor Doutor Manuel Castelo Branco

Faculdade de Economia

Universidade do Porto

2012

Nota Biográfica

Ricardo Neto Cunha Gomes nasceu a 11 de Outubro de 1986, na freguesia de Cedofeita, concelho do Porto.

Em 2004 terminou o Ensino Secundário na Escola Secundária Filipa de Vilhena no Porto. Ingressou depois na Licenciatura de Gestão de Empresas na Universidade Católica Portuguesa no Centro Regional do Porto tendo concluído o curso no ano de 2007 com a média de 13 valores.

No ano letivo 2007/2008 frequentou a parte curricular do Mestrado em Gestão Comercial na Faculdade de Economia do Porto da Universidade do Porto, concluindo esta fase com a média final de 15,22 valores.

No ano de 2009 iniciou funções, que exerceu durante um ano, como Assistente Comercial na área de Private Banking do Banco Português de Investimento.

Agradecimentos

Este trabalho é o resultado da colaboração de várias pessoas que, de diferentes formas, me ajudaram a concluir e a encerrar esta fase da minha vida. Fica aqui o meu agradecimento a todas elas fazendo um merecido destaque às seguintes pessoas:

Aos meus orientadores, Professora Doutora Catarina Delgado e Professor Doutor Manuel Castelo Branco, por todo o empenho e dedicação que sempre demonstraram e por terem aceitado levar até ao fim este desafio que lhes propus.

À Mafalda, por todo o apoio, compreensão e motivação que durante todo este tempo demonstrou, mesmo nas alturas mais difíceis.

À minha família, que ajudou a tornar tudo mais fácil. Ao meu Pai, por ter estado sempre presente e me ter apoiado de forma incondicional em todas as minhas decisões. À minha irmã, por todas as ajudas que me deu durante o meu percurso académico. Aos meus avós, que me ajudaram, juntamente com toda a minha família e amigos, a tornar a pessoa que sou hoje.

À minha Mãe e ao meu avô Neca, a quem dedico esta tese...

Resumo

Neste estudo é analisada uma das práticas que tem ganho maior relevância junto das empresas nas últimas décadas: a comunicação de informação sobre responsabilidade social. Associada ao crescimento exponencial da importância da internet na sociedade em geral e nas empresas em particular, a crescente importância da responsabilidade social está na gênese deste trabalho. Encontradas as variadas definições do conceito existentes, procurámos perceber as principais motivações que levam as empresas a adotarem práticas socialmente responsáveis e a comunicarem informação sobre elas, conscientes de que cada vez mais as empresas sentem a obrigação e a necessidade de divulgar informação sobre este tema aos seus *stakeholders*.

O objetivo deste trabalho é perceber a importância que é dada pelas empresas do setor produtor de vinhos em Portugal à divulgação das suas práticas sociais através dos seus *websites*. Para o alcançar, analisámos 102 *websites* de empresas produtoras de vinhos em Portugal, examinando qual a proeminência, extensão, sofisticação e tipo de informação da divulgação de informação sobre responsabilidade social nesses *websites*. Por fim, testámos correlações entre as diferentes variáveis de estudo e a divulgação de informação sobre responsabilidade social das empresas.

A maior parte dos estudos efetuados nas últimas décadas olharam para o relatório e contas das empresas como o principal meio utilizado pelas empresas para a divulgação de informação sobre as suas ações sociais ignorando por completo os *websites*. Contudo, nos últimos anos, novos estudos têm sido feitos procurando, tal como nós, perceber até que ponto as empresas já adotaram a Internet como um meio de divulgação de informação sobre este tema.

Os principais resultados obtidos permitem-nos concluir que a maior parte das empresas portuguesas que fazem parte da nossa análise e que estão inseridas no setor das empresas produtoras de vinho, não dão qualquer relevância à divulgação de informação sobre responsabilidade social através do seu *website*. Este estudo sugere também existir uma relação positiva entre a dimensão das empresas e a proeminência de divulgação de informação sobre responsabilidade social nos *websites*.

Palavras-chave: responsabilidade social, *website*, divulgação de informação, vinho.

Abstract

This study analyses a practice that has gained great importance among the enterprises in the last decades: the communication of corporate social responsibility. The exponential growth of the importance of the internet both in society and in the enterprises and the growing importance of corporate social responsibility are among the motivations of this work. After analyzing the various existing definitions of the concept of corporate social responsibility, we tried to understand the main motivations that lead companies to adopt socially responsible practices and communicate information about them, knowing that more and more companies feel the need and the obligation to disclose information on this matter to its stakeholders.

The purpose of this work is to understand the importance attributed by companies of the wine producing sector in Portugal to the disclosure of its social responsibility practices through their *websites*. We examined the prominence, length, sophistication and type of social responsibility information disclosed in the *websites* of 102 wine producing companies in Portugal. In addition, we tested statistical associations between different variables related to company characteristics and the disclosure of information on corporate social responsibility.

Traditionally, studies on corporate social responsibility disclosure looked at the annual reports as the primary means used by companies to disseminate information about their social actions. However, in recent years, several studies have been done, seeking to understand, in what extent companies have already adopted the internet as a mean of disseminating this kind of information. We aim to contribute to this recent literature.

The main results obtained allow us to conclude that most Portuguese companies of the wine producing sector do not attribute significant importance to the dissemination of information on social responsibility through their *website*. This study also suggests the existence of a positive association between firm size and prominence of disclosure of social responsibility information on companies' *websites*.

Keywords: social responsibility, *website*, information dissemination, wine.

Índice

1	Introdução	1
1.1	Enquadramento	1
1.2	Motivações e Objetivos	3
1.3	Estrutura	4
2	Revisão da Literatura	6
2.1	Importância da Internet no contexto empresarial	6
2.2	A Responsabilidade Social e a sua Comunicação	8
2.2.1	Definição	8
2.2.2	Principais fatores que levam à adoção de práticas socialmente responsáveis	11
2.3	Estudos Relevantes	13
2.3.1	Estudos sobre divulgação de informação sobre RSE na Internet	14
2.3.2	Estudos sobre RSE no setor dos vinhos	17
3	Metodologia	20
3.1	Seleção e caracterização da amostra	20
3.2	Recolha de Dados	24
3.3	Variáveis	26
3.3.1	Variáveis dependentes relativas à divulgação de RSE nos <i>websites</i>	27
3.3.2	Variáveis independentes	29
3.4	Hipóteses de investigação	29
4	Resultados e discussão	33
4.1	Análise descritiva dos resultados	33
4.2	Testes de Hipóteses	40
4.2.1	Análise Bivariada	40
4.2.2	Análise Multivariada	41
4.3	Análise dos resultados	42
5	Conclusões	46
5.1	Principais conclusões	46
5.2	Limitações do estudo	48
5.3	Sugestões para investigação futura	49

Referências bibliográficas.....	50
Anexos	58
Anexo 1 – Amostra de Empresas	58

Índice de tabelas

Tabela 1 - Número de empresas por região e a sua idade média, máxima e mínima	22
Tabela 2 - Forma Jurídica das empresas	22
Tabela 3 - Tipo de dimensão das empresas por distrito e sua localização.....	24
Tabela 4 – Associação entre proeminência da divulgação de informação de RS nos <i>websites</i> e a idade das empresas em categorias	33
Tabela 5 – Relação entre proeminência da divulgação de informação de RS nos <i>websites</i> e a dimensão das empresas em categorias	34
Tabela 6 - Associação entre proeminência da divulgação de informação de RS nos <i>websites</i> e a localização geográfica (Produção de Vinho de Mesa) das empresas	34
Tabela 7 - Associação entre a extensão de informação de RS nos <i>websites</i> e a idade das empresas em categorias	35
Tabela 8 - Relação entre a extensão de informação de RS nos <i>websites</i> e a dimensão das empresas em categorias	35
Tabela 9 - Associação entre a extensão de informação de RS nos <i>websites</i> e a localização geográfica (Produção de Vinho de Mesa) das empresas	36
Tabela 10 – Associação entre o tipo de informação divulgada de RS nos <i>websites</i> e idade das empresas em categorias	36
Tabela 11 - Relação entre o tipo de informação divulgada de RS nos <i>websites</i> e a dimensão das empresas em categorias.....	37
Tabela 12 - Associação entre o tipo de informação divulgada de RS nos <i>websites</i> e a localização geográfica (Produção de Vinho de Mesa) das empresas	38
Tabela 13 - Associação entre a sofisticação/cuidado dedicado aos aspetos da divulgação de informação de RS nos <i>websites</i> e idade das empresas em categorias	38
Tabela 14 - Relação entre a sofisticação/cuidado dedicado aos aspetos da divulgação de informação de RS nos <i>websites</i> e a dimensão das empresas em categorias	39
Tabela 15 - Associação entre a sofisticação/cuidado dedicado aos aspetos da divulgação de informação de RS nos <i>websites</i> e a localização geográfica (Produção de Vinho de Mesa) das empresas	40
Tabela 16 – Teste Kruskal-Wallis para a relação entre a variável independente dimensão e as variáveis dependentes em estudo	41

Tabela 17 – Teste Kruskal-Wallis para a relação entre a variável independente idade (em categorias) e variáveis dependentes em estudo	41
Tabela 18 - Teste Kruskal-Wallis para a relação entre a variável independente localização geográfica e variáveis dependentes em estudo	41

Índice de Ilustração

Ilustração 1- Definição de PME.....	23
-------------------------------------	----

1 Introdução

1.1 Enquadramento

Vivemos atualmente uma época marcada pelas novas tecnologias e pela afirmação da Internet como uma ferramenta fundamental no negócio de qualquer empresa. Desde 1990, o número de pessoas que usa a Internet tem aumentado de forma exponencial. Se em 1998 existiam cerca 160 milhões de utilizadores, passados 12 anos, em 2010, este valor ultrapassou os 2 biliões de utilizadores em todo o mundo segundo a Organização das Nações Unidas. Estes dados revelam bem o potencial da Internet e a crescente importância que tem vindo a desempenhar junto das pessoas e das empresas.

A forma como as empresas conseguem ou não explorar todo o potencial que a Internet proporciona, vai ditar o sucesso ou insucesso da sua localização na Internet.

A crescente importância que a Internet tem revelado juntamente com uma maior preocupação não só por parte das empresas como também por parte da sociedade em geral com aspetos sociais e ambientais, tem levado a que muitos estudos que anteriormente se focavam apenas nos relatórios e contas das empresas como o único meio de divulgação de informação sobre a sua responsabilidade social, se comecem, agora, a focar nesta problemática dos *websites* como um canal de divulgação de informação por parte das empresas sobre as suas práticas sociais (Campbell e Beck, 2004; Capriotti e Moreno, 2007; Chaudhri e Wang, 2007; Cooper, 2003; Cormier *et al.*, 2009; Cuganesan *et al.*, 2010; Dincer e Dincer, 2010; Esrock e Leichty, 1998, 2000; Galbreath, 2011; Joshi e Gao, 2009; Maignan e Ralston 2002; Patten, 2002).

Existem diferentes e vários conceitos de responsabilidade social que serão explorados no capítulo dois mas todos eles têm em comum o facto de olharem para a responsabilidade social como uma preocupação social e ambiental, de carácter voluntário, por parte das empresas nas suas operações do dia-a-dia. Deste modo, a divulgação de informação sobre responsabilidade social tem sido definida como “*o processo de comunicar efeitos sociais e ambientais das ações económicas das organizações para com grupos de interesse dentro da sociedade e para a sociedade em geral*” (Gray *et al.*, 1996).

Assim, o presente estudo procura analisar a divulgação de informação, através do *website* da empresa, sobre responsabilidade social, por parte das empresas produtoras de vinho em Portugal e, desta forma, tentar perceber se este setor já se encontra totalmente adaptado às novas exigências da sociedade no que diz respeito a esta temática. Este estudo vai também procurar perceber se existe alguma correlação entre as variáveis de estudo, como por exemplo a dimensão da empresa e as suas preocupações em divulgar, através do *website*, informações sobre a sua responsabilidade social. Alguns estudos têm demonstrado que a dimensão de empresa é, de facto, um fator que se encontra relacionado com a divulgação de informação social e ambiental (Ashbaugh *et al.*, 1999; Brammer e Pavelin, 2004; Branco e Rodrigues, 2008; Brennan e Kelly, 2000; Bujaki e McConomy, 2002; Choi, 1999; Craven e Marston, 1999; Debreceeny *et al.*, 2002; Hackston e Milne, 1996; Marston e Polei, 2004; Suwaidan *et al.*, 2004). Um outro aspeto em análise neste trabalho, que já foi estudado por alguns autores, diz respeito à idade das empresas e à sua relação com a divulgação de informação sobre responsabilidade social (Choi, 1999; Parsa e Kouhy, 2008; Roberts, 1992).

O estudo fundamenta-se numa perspetiva de acordo com a qual o objetivo das empresas ao divulgarem informação sobre responsabilidade social é, principalmente, mostrar à sociedade em geral e ao seu público-alvo em particular, que têm uma grande preocupação com questões ambientais e sociais. Desta forma, conseguem passar uma imagem mais positiva e aumentar a sua reputação junto das pessoas e dos seus *stakeholders*.

Como foi dito anteriormente, serão analisadas empresas produtoras de vinho em Portugal. A explicação para a análise destas empresas em Portugal prende-se com o facto de não existirem quaisquer estudos sobre esta temática em empresas portuguesas neste setor específico e, também, por representar um setor com muita tradição em Portugal. A maior parte dos estudos sobre esta temática foram efetuados em países como os Estados Unidos da América (EUA), Espanha e Austrália e são, na sua maioria, feitos a empresas com grandes dimensões. Já o presente estudo focou-se essencialmente em micro, pequenas e médias empresas (PME's) que são aquelas que predominam no tecido empresarial em Portugal. Segundo Parsa e Kouhy (2008), existe a perceção na sociedade de que este tipo de empresas não tem por hábito a divulgação de informação sobre responsabilidade social pois, além de não se envolverem em atividades

socialmente responsáveis a um nível que justifique tal divulgação, os meios financeiros para o fazer são reduzidos.

O tecido empresarial português é, como foi dito, composto essencialmente por PME's. Existiam em 2008, segundo dados fornecidos pelo INE, 349.756 PME's em Portugal, o que representa 99,7% do total das empresas em Portugal. É curioso, contudo, perceber a importância relativa e a fragilidade que estas empresas apresentam. Apesar de representarem 99,7% do tecido empresarial e gerarem 72,5% do emprego, apenas realizam 57,9% do volume de negócios nacional. Este número espelha bem como, apesar de as grandes empresas representarem muito pouco daquilo que é o total do tecido empresarial português, o seu volume tem, em termos relativos, uma grande relevância para o País. Outro dado estatístico fornecido pelo INE e interessante de analisar, diz respeito à forma como as PME's estão distribuídas. Em 2008, cerca de 66% do total das PME's tinham a sua sede em Lisboa e no Norte e, só estas duas regiões, criavam cerca de 67% dos negócios e empregos nacionais. O número de empresas sedeadas nestas duas regiões é idêntico sendo que Lisboa realiza mais negócios e o Norte cria mais empregos.

1.2 Motivações e Objetivos

Nos últimos anos tem-se assistido, por parte de cada vez mais empresas, a uma maior necessidade em procurar conciliar a adoção de medidas éticas com as preocupações ambientais e o crescimento económico global. Esta necessidade surge pela crescente importância que o conceito de responsabilidade social tem tido junto da sociedade e por se ter tornado num conceito bastante atual no mundo em que vivemos. Esta ideia é defendida por Joyner *et al.* (2002) pois, segundo eles, a forma como uma empresa vai atuar nestas temáticas, vai permitir à sociedade perceber a importância que a mesma lhes dá.

O conceito de responsabilidade social não é um conceito consensual entre os diferentes autores que estudaram esta matéria. No entanto, esses diferentes conceitos mais do que visões completamente antagónicas do que é a responsabilidade social, são complementares entre si, ajudando a perceber de forma mais completa como é que

diferentes culturas em vários países no mundo e com distintas realidades económicas olham para este conceito.

Este estudo, como referido, foca-se num dos setores de atividade com mais história e tradição em Portugal e, também por isso, é importante e relevante perceber até que ponto este setor se preocupa em divulgar as suas práticas socialmente responsáveis usando a Internet como canal de comunicação.

Por tudo o que foi dito *supra*, esta dissertação terá como objetivos:

- i. Perceber a importância que é dada pelas empresas do setor produtor de vinhos em Portugal à divulgação, através do seu *website*, das suas práticas de responsabilidade social;
- ii. Analisar e testar possíveis correlações que possam existir entre as diferentes variáveis de estudo e a divulgação de informação sobre a responsabilidade social da empresa.

1.3 Estrutura

A presente tese estrutura-se em três partes fundamentais.

Numa primeira parte, a que corresponde o capítulo 2, será feita referência a uma série de estudos sobre assuntos considerados fulcrais para uma explicação rigorosa do tema em análise, nomeadamente relativos à importância crescente que a Internet tem vindo a desempenhar junto das empresas e ao conceito de responsabilidade social numa sociedade cada vez mais preocupada com esta temática. Vão ser ainda explicados os principais fatores que levam a que as empresas optem por adotar práticas socialmente responsáveis. Por fim, nesta fase, serão também divulgados estudos relevantes efetuados noutros países sobre a responsabilidade social em diferentes sectores da atividade económica.

Numa parte subsequente, no capítulo 3, serão explicadas a metodologia e as hipóteses que foram testadas com base na amostra obtida. Será ainda nesta fase explicado como foi selecionada a amostra final e como se procedeu à recolha dos dados para a sua caracterização.

Na terceira e última parte, que compreende o capítulo 4 e as conclusões, vai ser feita a análise dos resultados, a discussão desses mesmos resultados e as conclusões que deles se pode retirar. Neste último ponto serão abordadas também as limitações que poderão existir neste estudo e algumas sugestões para investigações futuras sobre esta temática.

2 Revisão da Literatura

2.1 Importância da Internet no contexto empresarial

O presente capítulo explica a forma como a Internet tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais importante na vida das empresas. Se, por um lado, permite a divulgação da empresa junto do público em geral, por outro lado, possibilita também uma maior interatividade entre a empresa e os seus clientes. Serão referidas uma série de vantagens que esta interatividade proporciona à empresa, como é o caso de uma maior proximidade com os seus clientes, inclusive no que concerne à divulgação de informação relativa à sua responsabilidade social.

No decorrer da revisão bibliográfica foram identificadas duas principais funções que a Internet desempenha nas empresas e que são consideradas fulcrais por diversos autores na decisão de se localizarem na Internet através da criação de um *website* próprio:

a) Divulgação de Informação

Se há uns anos atrás as empresas privilegiavam os meios tradicionais de comunicação, atualmente a Internet desempenha um papel muito importante para o sucesso e divulgação de uma empresa. Ela permite aos consumidores terem acesso a um sem número de informações sobre a qualidade e características do produto, permitindo também a pesquisa em diferentes *websites* de produtos com características similares. Isto inclui não apenas *websites* de empresas mas também *websites* que contêm informação e comentários de pessoas que já experimentaram esse produto bem como a comparação de preços desses produtos com produtos similares (Chen, 2001).

A Internet passou, assim, a desempenhar, em muito pouco tempo, um papel fundamental na estrutura comunicacional de uma organização (Stuart e Jones, 2004). A Internet pode realizar um vasto leque de funções tais como proporcionar um novo canal de publicidade para as empresas, maior informação para os clientes, uma forma de a empresa comunicar e interagir com os seus compradores construindo ou mantendo uma

relação com estes ou até mesmo ser utilizada simplesmente como uma fonte de entretenimento (ibid.).

Segundo um estudo de Esrock e Leichty (1998), a Internet é muito utilizada, a par dos outros meios de comunicação tradicionais, na divulgação de informação sobre a responsabilidade social das empresas. Estes autores afirmam também que as grandes empresas tendem a incluir mais informação sobre responsabilidade nos seus *websites* quando comparadas com empresas de menor dimensão.

Desta forma, a Internet impulsionou uma mudança muito positiva não só através do desenvolvimento de novas formas de promoção e venda dos produtos, como também na divulgação da imagem da empresa no que diz respeito às suas práticas sociais.

No entanto, é importante não nos esquecermos que os utilizadores da Internet são seres humanos e nem todos adotaram ainda a Internet como uma forma de pesquisa sobre determinada empresa (Lindstrom, 2001). Por tudo isto, a empresa deve ter em conta quem é o seu público-alvo e se este já adotou plenamente este novo meio de comunicação que é a Internet.

b) Interatividade

Apesar do que se disse, a crescente importância da Internet para as organizações é uma realidade inegável. É já aceite pelas organizações como um canal em que elas podem comunicar, interagir e efetuar transações, com custos mais baixos do que aqueles associados aos meios de comunicação tradicionais.

Um dos grandes atributos da Internet é que esta é vista como uma tecnologia interativa. Estudos efetuados concluem que o carácter interativo da Internet tem um grande impacto em alguns aspetos da gestão da marca de uma empresa, como é o caso de a empresa poder obter feedback dos seus fornecedores e também poder construir uma relação com estes. Riondino e Ind (2001), concluíram que a Internet permite às organizações estabelecerem com o seu público um diálogo mais imediato e sem filtros, o que possibilita uma comunicação com maior qualidade e utilidade para ambas as partes podendo, desta forma, criar as bases para uma relação mais forte e duradoura.

A interatividade proporcionada pela Internet permite transformar o bom marketing em boas conversas “*colocando uma faceta mais humana no mercado de*

transações sem que se perca as economias de escala do marketing em massa” (Deighton, 1996). Permite, igualmente, segundo alguns autores, uma maior proximidade com determinado público mais preocupado com as questões de responsabilidade social das organizações.

Esta visão é também partilhada por Dincer e Dincer (2010), que sustentam que a comunicação da responsabilidade social via internet é uma boa opção para as empresas. Assim, sendo o *website* da empresa um conjunto de documentos, informações, imagens ou vídeos, oferece oportunidades e vantagens especiais, particularmente através da sua interatividade.

2.2 A Responsabilidade Social e a sua Comunicação

São várias as definições que existem sobre responsabilidade social, todas elas diferentes entre si, mostrando os vários pontos de vista através dos quais cada autor olha para o conceito.

Neste capítulo serão explicadas essas definições mas também outras questões que levaram alguns autores a estudar mais aprofundadamente este tema. Uma dessas questões está relacionada com a adoção, por parte das empresas, de práticas socialmente responsáveis, parecendo-nos relevante tentar compreender o que as leva a adotar estas práticas.

2.2.1 Definição

Como foi referido *supra*, o conceito de responsabilidade social não é consensual entre os diversos autores. Cada autor contribui com a sua perspetiva, não se podendo afirmar que determinada definição é mais correta do que outra, sendo antes necessário compreender que cada uma dessas definições completa as restantes.

O conceito de responsabilidade social começa por ser inicialmente mencionado numa monografia escrita por Clark em 1926 e onde expressa a ideia de que as empresas têm obrigações perante a sociedade. Contudo, foi Berle (1932) o primeiro a publicar um artigo onde era discutido o papel que os gestores devem ter, através das suas empresas, em procurar dar uma maior segurança e ajuda a todos aqueles que são mais necessitados

e que não conseguem viver apenas do seu trabalho. Depois destes autores, só a partir de 1953, com o trabalho de Bowen, é que a responsabilidade social passou a ser objeto de estudo em vários artigos académicos.

Bowen (1953) define responsabilidade social como o conjunto de obrigações dos gestores em adotar políticas e tomar decisões em prol da sociedade em que estão inseridos. A esta definição Eells (1958) acrescentou ainda pela primeira vez o conceito de filantropia associado às empresas. Já Levitt (1958) investigou também esta temática mas relacionando-a com a criação de valor para o acionista. Este estudo dá uma maior ênfase ao aspeto negativo que, segundo Levitt, a aposta na responsabilidade social por parte das empresas traz para os seus acionistas, nomeadamente no que diz respeito à diminuição dos lucros gerados pelas empresas.

O conceito de responsabilidade foi por isso evoluindo ao longo dos tempos e tornando-se cada vez mais amplo e completo.

Segundo Carrol (1979), a responsabilidade social das empresas inclui as expectativas económicas, legais, éticas e filantrópicas que a sociedade tem em relação às mesmas num determinado momento.

Para McWilliams e Siegel (2001) a responsabilidade social por parte das empresas implica que estas vão para além das exigências legais. Assim, por exemplo, segundo este entendimento, apenas iniciativas ambientais que sejam mais exigentes do que aquilo que a lei impõe podem ser qualificadas como socialmente responsáveis.

Lantos (2001) defende que a responsabilidade social das empresas inclui três elementos fundamentais: um ético, um altruísta e um estratégico, o que implica evitar danos sociais ao mesmo tempo que se faça um bom trabalho em termos empresariais.

Já Enquist *et al.* (2006), entendem a responsabilidade social das empresas como a introdução voluntária de iniciativas sociais e ambientais na tomada de decisão das mesmas e na interação com os seus *stakeholders*.

Num artigo publicado por Dahlsrud (2008) conclui-se que a responsabilidade social das empresas é um conceito socialmente construído e que, por isso, não pode ter uma definição geral igual em todo o lado. Ainda mais recentemente, Gjølberg (2009) mostra no seu estudo que a definição de responsabilidade social não pode ser separada do meio em que as empresas estão envolvidas dependendo intimamente dos fatores relacionados com cada nação em específico. Desta forma, para estes dois autores, a

responsabilidade social praticada pelas empresas vai ser influenciada pelo país em que estão inseridas, por fatores políticos, culturais e sociais que são únicos em cada nação.

As diferenças entre dois países (China e Índia) e o impacto que essas diferenças podem ter na forma de comunicar a responsabilidade social das empresas foi estudada por Lattemann *et al.* (2009). Este estudo conseguiu demonstrar que as diferenças no que diz respeito à concepção, por parte de cada um dos países, do que é um relacionamento social, a diferente cultura de cada nação e a própria cultura de cada uma das empresas (Galbreath, 2010), são tudo fatores com um forte impacto no desenvolvimento e aplicação da responsabilidade social nas empresas de cada país.

O conceito de responsabilidade social é também definido por organizações respeitadas internacionalmente e com relevância mundial. É o caso da Comissão Europeia (2002) que vê a responsabilidade social como um conceito através do qual as empresas integram, de uma forma voluntária, preocupações sociais e ambientais nas suas operações económicas e na interação com os seus acionistas. O World Business Council for Sustainable Development (1998) define responsabilidade social como um compromisso contínuo das empresas de se comportarem de forma ética e contribuírem para o desenvolvimento económico, ao mesmo tempo que melhoram a qualidade de vida da sua força de trabalho e das suas famílias, da comunidade local e da sociedade em geral.

Embora variadas e sensivelmente distintas, estas definições evidenciam a crescente importância que a responsabilidade social vem assumindo no contexto empresarial.

Todavia, alguns ainda veem com algum ceticismo a importância que a responsabilidade social pode desempenhar numa empresa. Neste sentido, de acordo com Minow (1996) *“Nada é mais duradouro do que a ficção de que as empresas têm uma responsabilidade social primordial para com a sociedade. Uma coisa deve ficar clara, não existe uma boa empresa que não seja rentável.”*. Outros autores contrapõem a esta ideia o entendimento de que a era de uma organização mais humana prevalecerá e que as empresas serão avaliadas não só pelo seu desempenho ao nível dos lucros mas também, e sobretudo, pelas suas preocupações sociais.

Uma forma alternativa de encontrar uma definição de responsabilidade social é recorrendo à inquirição de pessoas, como empregados, investidores e o público em

geral. Destas inquirições resulta uma série de elementos para a definição de responsabilidade social (Esrock e Leichty, 1998):

1. Práticas negociais justas e honestas;
2. Produtos seguros e de confiança;
3. Respeito pelos empregados;
4. Melhoramento do desempenho ambiental.

Logo a seguir a estes, encontramos aspetos como:

5. Relações com a comunidade;
6. Preocupações sociais;
7. Doações a obras de caridade.

De entre estes dois grupos de elementos, os mesmos autores defendem que o primeiro é mais importante para a reputação da empresa do que o segundo, isto é, boas ações por parte da empresa terão um menor impacto na sua reputação se não forem acompanhadas de práticas negociais justas e honestas e de produtos seguros e de confiança. (ibid.)

Associadas a uma postura voluntária das empresas, que de alguma forma ultrapassa aquilo que são as exigências legais, a responsabilidade social pode ter na sua origem fundamentos e motivações diversos, aspeto que se analisará no ponto seguinte.

2.2.2 Principais fatores que levam à adoção de práticas socialmente responsáveis

A primeira razão apontada pelos autores pela qual as empresas adotam práticas socialmente responsáveis tem a ver com a necessidade de obter a simpatia dos seus atuais e futuros clientes. E é precisamente por esta razão que muitas empresas como a McDonald's, a Body Shop, a Starbucks, a Nike, entre muitas outras, divulgam as suas práticas de sustentabilidade ambiental, segurança no trabalho, ou de filantropia, conseguindo desta forma diferenciar-se dos seus concorrentes e assegurar a lealdade dos seus clientes (Portney, 2008).

Claro que, muitas vezes, por detrás da conduta socialmente responsável está uma postura defensiva, já que as condutas socialmente irresponsáveis poderão representar também prejuízos graves para as empresas. Basta pensar nas consequências que decorrerão para uma empresa de brinquedos como a Toys'R'us da necessidade de

recolha de milhões de brinquedos que contenham alguma propriedade prejudicial às crianças (ibid.).

A adoção de práticas socialmente responsáveis não é preocupação exclusiva de empresas de comida ou de brinquedos. Também empresas de artigos de decoração para casas, a indústria automóvel e até a construção civil revelam cada vez mais estas preocupações.

É ainda apontada pelos autores como uma das razões que conduzem à adoção por parte das empresas de condutas socialmente responsáveis a obtenção da lealdade dos seus funcionários. É fácil de compreender que os funcionários preferem trabalhar para um patrão reputado e altamente respeitado do que para um que é bastante criticado ou mal visto (ibid.).

Algumas revistas publicam as listas das melhores empresas para trabalhar, revelando aquelas que oferecem melhores condições de trabalho para os funcionários, o que acaba por ser muito positivo para as próprias empresas já que aumenta a sua produtividade e facilita o recrutamento de novos empregados.

Por outro lado, as empresas acreditam que a sua conduta socialmente responsável é atrativa para potenciais investidores. A razão poderá estar no facto de os investidores defenderem os mesmos valores que os diretores das empresas ou até no facto de aqueles acreditarem que a conduta socialmente responsável representa um aumento dos lucros. O que é certo é que o investimento em empresas socialmente responsáveis está a aumentar. Existem até *websites* dedicados ao investimento socialmente responsável - cfr. a título de exemplo o *website* <http://www.socialinvest.org> ou o <http://www.sristudies.org> ou o <http://www.bvs.org.pt>.

Uma outra razão, particularmente evidente, que está na raiz da adoção por parte das empresas de uma conduta socialmente responsável tem a ver com a promoção da boa vontade ou da filantropia na própria comunidade onde se insere, o que traz também vantagens à própria empresa se esta precisar de alguma coisa da sociedade (por exemplo, se precisar de aumentar as suas instalações ou se se deparar com problemas legais). (ibid.)

Acresce ainda que a conduta socialmente responsável melhora as relações da empresa com os seus reguladores que poderão ser mais benevolentes na imposição de regras ou até permitir que as empresas disponham de um hiato temporal mais alargado

para a adoção de novas regras caso verifiquem que estas fazem um esforço por serem socialmente responsáveis (Lyon e Maxwell, 2004).

Por fim, é também apontada pelos autores como a principal razão pela qual as empresas adotam uma conduta socialmente responsável, e ainda uma razão transversal a todas as *supra* referidas, o aumento dos lucros (Elhauge, 2005). Na verdade, os clientes serão mais leais e estarão dispostos a pagar mais por um produto ou serviço se souberem que a empresa que o fornece é exemplar no que concerne às práticas socialmente responsáveis. Por outro lado, os próprios funcionários serão, como vimos, mais leais a este tipo de empresas e os investidores estarão também mais disponíveis para nelas investir. A tudo isto acresce o tratamento mais favorável por parte da comunidade e dos próprios reguladores às empresas socialmente responsáveis.

Concluindo, embora possa ser falacioso afirmar que todo o comportamento socialmente responsável tem motivações relacionadas com o lucro, a verdade é que esta é a principal razão apontada pelos autores e pelos próprios empresários.

2.3 Estudos Relevantes

Este subcapítulo tem como objetivo descrever e explicar alguns estudos relacionados com a temática que nos propomos estudar e que foram efetuados em diferentes países. Numa primeira fase serão abordados estudos sobre a divulgação de informação de responsabilidade social empresarial (RSE) na Internet. Numa segunda fase vão ser descritos alguns estudos sobre a RSE no setor dos vinhos. No conjunto das duas fases serão apresentados casos de estudo referentes a países como a Espanha, Índia, Suécia, Turquia, Nova Zelândia, Austrália.

Com a análise destes casos procura-se conhecer aquilo que tem sido feito noutros países e perceber quais as principais conclusões que se pode retirar de cada um desses trabalhos.

2.3.1 Estudos sobre divulgação de informação sobre RSE na Internet

Um estudo efetuado por Capriotti e Moreno (2007) teve como objetivo perceber a presença e a organização da informação sobre responsabilidade social que se encontrava nos *websites* das empresas que compõe o índice espanhol IBEX-35.

Desta análise concluíram que todas as 35 empresas que fazem parte deste índice disponibilizam, através do seu *website*, informação sobre a sua responsabilidade social. De todas as empresas que fazem parte da amostra, 82.2% dedica um total de mais de 50 páginas com conteúdo relativo a esta temática sendo que 60% das empresas divulga no seu *website* mais de 100 páginas sobre responsabilidade social.

Outra conclusão que decorreu deste estudo mostra que 68.6% dos *websites* analisados têm uma secção específica para divulgar informação sobre a responsabilidade social da empresa. Este valor revela bem a importância que estas empresas reconhecem a esta temática.

Chaudhri e Wang (2007) analisaram as 100 mais importantes empresas de tecnologias de informação da Índia no que respeita à forma como estas comunicam a sua responsabilidade social pelo *website*. A sua pesquisa focou-se essencialmente na forma como a informação era comunicada e na quantidade de informação divulgada através deste canal.

Neste estudo, os autores verificaram que apenas 30% destas empresas tinham uma secção dedicada ao tema da responsabilidade social. A explicação encontrada pelos autores tem a ver não só com as diferentes formas possíveis que as empresas têm para comunicar esta informação mas também com a possível parca adesão destas empresas a esta problemática. Para eles, estas empresas podem preferir comunicar esta informação pelos meios tradicionais como é o caso, por exemplo, do relatório anual. Estas 30 empresas passaram a ser a amostra principal desta análise. Do total da amostra, o estudo concluiu que 36.6% das empresas tinham no seu *website* um link direto para a secção da responsabilidade social na sua *homepage*, sendo que as restantes tinham essas informações em secções como por exemplo “sobre nós” ou “quem somos nós”.

No que à quantidade de informação divulgada sobre responsabilidade social diz respeito, Chaudhri e Wang consideraram todas as páginas que, segundo eles, eram

relevantes para esta temática. Contudo, fazem questão de salientar que para eles o número de páginas não é *per si* fundamental para caracterizar o compromisso e empenho da empresa com práticas socialmente responsáveis. Dito isto, chegaram à conclusão que 43.3% das empresas disponibilizavam apenas uma página com conteúdo sobre este tema. Cerca de um terço (36.6%) das empresas tinha entre 3 a 10 páginas de informação sobre responsabilidade social e 20% tinham mais de 10 páginas.

Outro aspeto analisado neste estudo foi a forma como era apresentada toda a informação sobre responsabilidade social no *website* da empresa. As opções aqui escolhidas foram similares às aquelas que foram utilizadas neste estudo e que são: utilização exclusiva de texto, utilização exclusiva de imagens ou vídeos e utilização quer de imagens ou vídeos quer de texto. Através deste estudo concluiu-se que metade das empresas fazem uso quer de imagens ou vídeos quer de texto para apresentar a sua informação sobre responsabilidade social. Cerca de 46.7% das empresas usa exclusivamente texto como forma de comunicação. Neste estudo, apenas uma empresa (3.3%) usou as imagens e vídeos como principal e única arma para comunicar.

Chapple e Moon (2005) procuram estudar no seu trabalho a forma como a responsabilidade social era considerada nos *websites* das 50 maiores empresas de sete países asiáticos. Para cumprir este objetivo investigaram os *websites* destas empresas localizadas nos seguintes países asiáticos: Índia, Indonésia, Malásia, Filipinas, Singapura, Coreia do Sul e Tailândia. Os autores decidiram selecionar estes países pela sua diversidade nos mais variados domínios, sejam eles a dimensão populacional, a religião ou a política.

Como resultados do seu trabalho, concluíram que a RSE varia de país para país no continente asiático e que essas variações não podem ser explicadas pelo estado de desenvolvimento do país, mas antes por fatores relacionados com o próprio sistema empresarial nacional. Deste seu estudo, foi também possível concluir que as empresas multinacionais têm uma maior propensão para a divulgação de informação sobre responsabilidade social do que aquelas empresas que trabalham apenas no mercado doméstico. Por último, como curiosidade, nem todas as 50 maiores empresas de cada um destes países analisados tinham um *website*. Na Tailândia e Filipinas 18% destas

empresas não tinham *website*, seguidas pelas empresas da Índia e Singapura com 16%. Apenas na Coreia do Sul, todas as 50 maiores empresas tinham *website*.

Tagesson *et al.* (2009) fizeram um trabalho onde foi analisada a forma como, algumas empresas suecas, divulgavam informação, através do *website* e relatórios anuais, de práticas socialmente responsáveis. A amostra final fixou-se em 267 empresas que compreendiam as empresas que faziam parte, na altura, do Stockholm Stock Exchange e algumas empresas públicas. Do total da amostra obtida, 169 empresas utilizavam o seu *website* para divulgar informação sobre responsabilidade social. Através destes dados foi possível concluir que, tal como outros estudos demonstram, existia uma correlação positiva entre a divulgação de informação sobre responsabilidade social e o tamanho da empresa. Com este estudo foi também possível perceber que o uso do *website* para divulgar este tipo de informação varia conforme o tipo de indústria.

Dincer e Dincer (2010) estudaram a forma como as PME's na Turquia divulgavam informação sobre responsabilidade social. Começaram com uma amostra inicial de mais de 23 mil empresas que recolheram de uma base de dados, mas a amostra final ficou reduzida a 410 PME's que eram aquelas que tinham *website*. Após análise dos diferentes *websites* concluíram que só 113 (27.5%) tinham uma secção dedicada à responsabilidade social o que revela, segundo os autores, pouco reconhecimento dado pelas empresas à comunicação das suas práticas socialmente responsáveis. Destas 113 empresas, os autores realçam alguns setores de atividade com maior preponderância na amostra final: 8 empresas do setor têxtil; 5 da indústria química e outras ligadas a setores como o da construção, serviços, saúde e tecnologia.

Neste estudo foram retiradas outras conclusões importantes para melhor perceber como se comportam as PME's que incluíram, nos seus *websites*, secções dedicadas à responsabilidade social. Cerca de 40% das PME's introduziram um link direto para a responsabilidade social na sua *homepage*. As restantes colocaram uma subsecção em secções como “sobre nós” ou “quem somos nós”.

No que diz respeito ao número de páginas que cada *website* dedicou a este tema, 58 empresas colocou mais de 3 páginas com informação e imagens sobre responsabilidade social. Já o número de empresas que tinha apenas uma página foi de

53. Só 2 empresas dedicaram mais de 10 páginas de informação e imagens relativas às suas práticas sociais.

Também neste estudo se analisou todo o tipo de documentos que estivessem relacionados com prémios, relatórios anuais e artigos de imprensa publicados no *website* das empresas. Desta análise verificou-se que 48% do total das empresas divulgaram no seu *website* os prémios obtidos em virtude das suas práticas sociais. Cerca de 17% publicaram artigos de imprensa na secção que dizia respeito à responsabilidade social e apenas 7% fez referência a associações ou fundações das quais faziam parte. Só duas empresas disponibilizaram no seu *website* o relatório anual onde é explicado com detalhe os projetos de responsabilidade social em que a empresa está inserida ou em que pensa vir a estar.

Por fim, Dincer e Dincer (2010), tal como outros autores, tentaram perceber em que é que as empresas apostavam mais como forma de divulgar esta informação. Para tal, classificaram a sua divulgação em 3 categorias:

- i. Texto
- ii. Visual
- iii. Misto de texto e visual

Os autores observaram que 49.5% das empresas utilizava um misto de texto e visual na apresentação deste tema. Uma percentagem idêntica (48.6%) usava única e exclusivamente texto. Quanto à informação divulgada usando vídeos ou imagens, apenas 2 empresas optaram por este formato.

2.3.2 Estudos sobre RSE no setor dos vinhos

O estudo feito por Sinha e Akoorie (2010) teve como tema central a análise da utilidade da teoria institucional como explicação para a adoção de práticas ambientais na indústria de vinhos na Nova Zelândia e, assim, perceber qual o papel das pressões institucionais (pressões normativas, cognitivas e coercivas) sobre as empresas deste setor.

Para alcançar este objetivo, numa primeira fase fizeram algumas entrevistas a gestores de empresas vinícolas para tentarem perceber quais as principais práticas

ambientais usadas neste setor. Concluíram aqui que são três as práticas ambientais mais utilizadas:

- a. Gestão de energia;
- b. Aproveitamento da água e de desperdícios de produção bem como o uso de material reciclado no empacotamento;
- c. Redução no uso de pesticidas.

Numa segunda fase, com os dados recolhidos das entrevistas, completaram e modificaram alguns aspetos que tinham sido incorporados nos inquéritos para enviar a empresas do setor.

Assim, na terceira e última fase, selecionaram numa base de dados 500 empresas deste setor para as quais enviaram os inquéritos. O número de respostas aos inquéritos enviados foi de 25.4% o que fez com que a sua amostra final fosse de 127 empresas. A taxa de respostas obtidas é, de acordo com os autores, em tudo idêntica aquilo que aconteceu num estudo efetuado nos EUA.

Através deste questionário analisaram também o número médio de trabalhadores da amostra obtida, que foi de 16, sendo que 75% do total da amostra tem 10 ou menos trabalhadores e apenas 5 empresas têm mais de 50 trabalhadores. Daqui concluíram que grande parte da sua amostra diz respeito a empresas de muito pequena dimensão. Destas 127 empresas, 76 exportavam mais de 50% do seu volume de negócios total.

No que às práticas ambientais diz respeito, concluíram que, ao contrário do que pensavam inicialmente, as pressões coercivas não se relacionam positivamente com a implementação de nenhuma das três práticas ambientais referidas. Por outro lado as pressões cognitivas são vistas pelos gestores como estando positivamente relacionadas com a implementação destas três práticas. Já as pressões normativas estão relacionadas negativamente com a implementação de duas destas três práticas (aproveitamento da água e de desperdícios de produção bem como o uso de material reciclado no empacotamento e redução no uso de pesticidas). Isto sugere que quanto maior for a pressão normativa o resultado será uma diminuição na tentativa de implementação destas duas práticas ambientais.

Galbreath (2011) estudou no seu artigo a problemática, muito atual, das alterações climáticas e da forma como o grupo australiano Foster's Group Ltd. tem

atuado para diminuir o impacto destas alterações na produção de vinho. Este grupo é um dos maiores produtores de vinho do mundo e tem 23 quintas num total de cerca de 12,500 hectares de vinha. A produção de vinho não está apenas localizada na Austrália mas está também espalhada por outras regiões como os EUA, Nova Zelândia e Itália.

As diferentes ações levadas a cabo por este grupo foram divididas em 3 categorias: ações de controlo, ações mitigadoras e ações adaptativas.

As ações de controlo dizem respeito à forma como todo o grupo se coordena para responder a estas alterações climáticas. O autor concluiu que o grupo pôs em prática um programa que chamou de ELT (Environmental Leadership Team). Este programa incorpora um fórum onde são apresentadas, debatidas e definidas estratégias que se relacionam com os atuais problemas ambientais e como a empresa os pode contornar.

Relativamente às ações mitigadoras, este aspeto está relacionado com tudo aquilo que a empresa faz para diminuir a sua pegada ecológica. O grupo Foster tem recorrido a soluções tecnológicas e processos inovadores para tentar diminuir a emissão de gases para a atmosfera. Um exemplo dessas ações é a proibição do uso de herbicidas químicos como fertilizantes. O autor conclui, contudo, que no que diz respeito ao uso de energias alternativas como a solar ou eólica a empresa tem projetos nesse sentido mas que não estão concluídos.

Por último, as ações adaptativas são aquelas que a empresa toma para se ajustar às consequências nefastas que as alterações climáticas podem provocar. Uma das regiões onde é produzido cerca de 80% do total de vinho feito na Austrália tem sofrido nas últimas duas décadas um aumento da temperatura e uma diminuição bastante grande das águas dos rios. Estas alterações têm provocado estragos nas vinhas que não estão preparadas para enfrentar períodos grandes de seca. Desta forma, o grupo Foster está atualmente a plantar novos tipos de vinhas que se adaptam mais facilmente a temperaturas elevadas. Esta é uma solução que no curto prazo não produz grandes efeitos mas que a empresa acredita que no longo prazo será bastante benéfica. A diminuição da precipitação e o aumento da evaporação que se prevê nesta zona da Austrália fez com que o grupo passasse a ter mais cuidados no uso da água. Assim, começou a usar água reciclada e a regar as vinhas à noite para reduzir a perda de água por evaporação.

3 Metodologia

Neste capítulo será feita uma apresentação da metodologia utilizada e das razões para as opções metodológicas tomadas e que foram aplicadas neste estudo.

Numa primeira fase será explicado todo o processo conducente à seleção e caracterização da amostra final. Neste ponto serão também apresentadas diferentes tabelas de acordo com a distribuição geográfica das empresas analisadas, a sua forma jurídica e a sua dimensão. Estas tabelas vão permitir ter um conhecimento mais profundo dos diferentes aspetos relacionados com a amostra. Para uma análise rigorosa da dimensão das empresas, será apresentada a definição de micro, pequena e média empresa (PME) de acordo com o Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI).

Numa fase seguinte, será descrita a forma como a recolha de dados foi feita, concretamente através da utilização do método de Análise de Conteúdo, por ser aquele que melhor se adequa a um trabalho deste tipo.

A formulação de hipóteses de investigação que advém de estudos teóricos já efetuados, as variáveis analisadas bem como o método que serviu de base para o tratamento desses dados serão abordados numa terceira fase.

3.1 Seleção e caracterização da amostra

A seleção da amostra teve início numa pesquisa na base de dados SABI de *Bureau van Dijk*. Esta base de dados contém informações de milhares de empresas portuguesas e espanholas desde as mais pequenas até às de maior dimensão. É possível pesquisar todo o tipo de informações sobre as empresas, designadamente, informações meramente financeiras, como o volume de negócios, balanços, demonstração de resultados como também informações sobre os acionistas e administradores das empresas. No entanto, é também possível encontrar outro tipo de informações como o número de empregados da empresa, o seu ano de constituição e a sua forma jurídica.

Um dos aspetos utilizados por esta base de dados é a atribuição do *CAE* (Classificação Portuguesa das Atividades Económicas) a cada empresa e que foi utilizado neste trabalho para classificar as empresas de acordo com a sua atividade. A

edição utilizada da SABI diz respeito ao ano de 2009 visto não ser possível o acesso a edições mais recentes na altura em que se iniciou este trabalho. A informação disponibilizada pela base de dados e recolhida para a amostra diz respeito a esse mesmo ano de 2009.

Para a seleção da amostra pretendida, foi necessário restringir alguns dados que se passam a explicar.

Numa primeira fase, foram selecionadas todas as empresas com os seguintes CAE: Comércio por Grosso de Bebidas Alcoólicas, Produção de Vinhos Comuns e Licorosos, Produção de Vinhos Espumantes e Espumosos e Viticultura. O total de empresas obtidas nesta fase foi de 1493 empresas. Na fase seguinte, foram excluídas todas aquelas que não têm o seu *website* identificado na base de dados da SABI. Esta restrição levou a que a amostra se reduzisse para 170 empresas. Na terceira fase foram selecionadas apenas e só as empresas portuguesas produtoras de vinho visto ser este o sector de atividade que se pretende estudar. A amostra reduziu-se assim para 121 empresas já que 49 das 170 empresas destinavam-se apenas ao comércio a retalho de vinhos ou bebidas alcoólicas.

Numa fase posterior, durante os meses de Julho, Agosto e Setembro de 2011, procedeu-se à análise dos 121 *websites* que fazem parte da amostra no que diz respeito à informação divulgada sobre responsabilidade social. Depois de efetuado o acesso a todos os *websites* foi possível concluir que 19 *websites* encontravam-se inacessíveis pois estavam em construção/manutenção e outros encerrados.

Após todas estas restrições que foram colocadas, o resultado final da amostra foi de 102 empresas com o seu *website* ativo.

Na tabela seguinte (tabela 1) pode observar-se o número total de empresas analisadas tendo em conta as principais regiões de produção de vinho de mesa segundo o Instituto do Vinho e da Vinha bem como a idade média, idade máxima e idade mínima das mesmas em cada uma das regiões. De salientar aqui a grande densidade de empresas que se localizam na região do Douro e que representam 25,49% do total das empresas analisadas. É também nesta região que está localizada a empresa mais antiga com 122 anos. Outro dado interessante diz respeito à média de idades do total das empresas e que se fixou em cerca de 35 anos. Esta média de idades coincide com o

período pós revolucionário que Portugal viveu e que levou a criação de muitas novas empresas.

Localização Geográfica Produção de Vinho de Mesa no País	Nº Empresas	Idade Média (anos)	Idade Máxima (anos)	Idade Mínima (anos)
Beiras	21	38,19	81	4
Douro	26	47,46	122	3
Estremadura	10	23,80	48	6
Outros	25	26,16	87	3
Ribatejo	8	25,88	57	13
Terras do Sado	4	74,50	126	36
Trás-os-Montes	8	19,13	38	5
Total	102	35,16	-	-

Tabela 1 - Número de empresas por região e a sua idade média, máxima e mínima

No que diz respeito à forma jurídica das empresas que fazem parte da amostra, é possível observar pela análise da tabela 2 que a maior parte das empresas são sociedades anónimas (51,96%) e sociedades por quotas (40,19%).

	Forma Jurídica				
	Cooperativa	Soc. Anónima	Soc. Comandita	Soc. Por Quotas	Soc. Unipessoal por Quotas
Total	3	53	1	41	4

Tabela 2 - Forma Jurídica das empresas

Outra conclusão que pode ser retirada do total da amostra em estudo diz respeito à dimensão das empresas (tabela 3). Segundo o IAPMEI (ilustração 1), a categoria das micro, pequenas e médias empresas é constituída por todas aquelas que empregam menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros

ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros. Desta forma, as empresas têm que ter em conta três critérios fundamentais para a sua classificação:

- N° total de efetivos
- Volume de negócios anual
- Balanço total anual

São, portanto, estes critérios que vão permitir determinar se estamos perante uma micro, pequena ou média empresa. Assim, para apurarmos se estamos perante uma micro, pequena ou média empresa temos que verificar se a mesma respeita os limiares dos efetivos cumulativamente com um dos outros dois critérios (do volume de negócios ou do balanço anual), não sendo necessário que estejam verificados ambos. Deste modo, uma empresa pode exceder um deles (ou o volume de negócios ou o balanço anual) sem perder o seu estatuto, desde que cumprido o critério do limiar de efetivos.

Esta possibilidade de escolha de um destes dois critérios (do volume de negócios ou do balanço anual) vai de encontro às diferentes realidades da atividade económica, uma vez que as empresas dos sectores do comércio e da distribuição apresentam volumes de negócios mais elevados do que o sector transformador. Desta forma, ao possibilitar-se a escolha entre o critério do volume de negócios e o do balanço anual, garante-se o tratamento equitativo de todas as PME's, independentemente da sua natureza.

Através da análise da figura abaixo é possível compreender melhor cada um dos limiares que foram referidos anteriormente:

OS NOVOS LIMIARES (Artigo 2.º)

Categoria da empresa	Efetivos: Unidade de Trabalho-Ano (UTA)	Volume de negócios anual	ou	Balanço total anual
Média	< 250	≤ 50 milhões de euros (em 1996, 40 milhões de euros)	ou	≤ 43 milhões de euros (em 1996, 27 milhões de euros)
Pequena	< 50	≤ 10 milhões de euros (em 1996, 7 milhões de euros)	ou	≤ 10 milhões de euros (em 1996, 5 milhões de euros)
Micro	< 10	≤ 2 milhões de euros (anteriormente não definido)	ou	≤ 2 milhões de euros (anteriormente não definido)

Ilustração 1- Definição de PME

Fonte: IAPMEI

Tendo em conta esta definição de PME, a organização da dimensão das empresas por distrito na amostra, é feita conforme a tabela abaixo, incorporando aqui todas aquelas que, por ultrapassarem o limiar que diz respeito às médias empresas, fazem parte da categoria de uma grande empresa. Observando a tabela, podemos concluir que a grande maioria, mais de 80%, são micro e pequenas empresas e que apenas duas, situadas na região do Douro, se inserem na categoria de grande empresa.

Localização Geográfica Produção de Vinho de Mesa no País	Dimensão das Empresas (Número)				Total Percentagem
	Micro	Pequena	Média	Grande	
Beiras	8	11	2	-	20,59%
Douro	9	8	7	2	25,49%
Estremadura	3	5	2	-	9,80%
Outros	13	12	-	-	24,51%
Ribatejo	1	6	1	-	7,84%
Terras do Sado	2	-	2	-	3,92%
Trás-os-Montes	6	2	-	-	7,84%
Total Percentagem	41,18%	43,14%	13,73%	1,96%	100,00%

Tabela 3 - Tipo de dimensão das empresas por distrito e sua localização

3.2 Recolha de Dados

O método de recolha de dados utilizado foi concebido com base nos métodos utilizados nos estudos de Chapple e Moon (2005), Chaudhri e Wang (2007) e Dincer e Dincer (2010), tendo sido avaliados os seguintes aspetos:

1. Proeminência da informação em termos da sua localização na página web;
2. A extensão da informação;
3. Tipo de informação;
4. Formato de apresentação.

Relativamente à proeminência, verificou-se onde era colocada a informação, concretamente, se existia uma secção com um link na página inicial, na secção “institucional” (ou “sobre nós”) ou noutra secção. Tal como no estudo de Chaudhri e Wang (2007), avaliou-se a incorporação de informação sobre a RSE no *website* de cada uma das empresas que fazem parte da amostra (página inicial vs. outras páginas ou secções) como um indicador de destaque da informação.

De acordo com Pollach (2005), as secções que fazem a apresentação da empresa, como por exemplo a intitulada “sobre nós”, são as tentativas mais relevantes, levadas a cabo pelas próprias empresas, para fazerem uma autoapresentação no seu *website*. Assim, considerou-se que as empresas com uma secção dedicada à RSE na sua página inicial ou numa secção “sobre nós” são aquelas que atribuem maior importância a esse tipo de informação.

Quanto à extensão da informação, assume-se, seguindo Chapple e Moon (2005) que quanto maior a extensão do relato mais comprometida está a organização com a RSE. A extensão da informação é determinada neste estudo através do número de páginas dedicado à divulgação de informação. Em particular, foi feita, a distinção entre as empresas que disponibilizavam o mínimo de informação possível sobre a sua responsabilidade social - 1 a 3 páginas; alguma informação - 4 a 10 páginas e muita informação - mais de 10 páginas.

Relativamente ao tipo de informação, verificou-se se existia informação sobre códigos de conduta, informação sobre RSE (distinguindo entre informação sobre envolvimento na comunidade e filantropia e práticas socialmente responsáveis relacionadas com as operações da empresa), detalhes sobre os projetos de RSE (efetuando a mesma distinção), artigos de imprensa sobre responsabilidade social e artigos publicados, link para uma secção específica com o relatório anual da empresa, link para um relatório com informação detalhada sobre responsabilidade social/sustentabilidade/cidadania, informação sobre prémios, rankings e outros nesta área, informação sobre a participação em fundações e associações relacionadas com a RSE.

No que diz respeito ao formato de apresentação, verificou-se se a comunicação é predominantemente textual, visual, ou mista, e ainda se havia recurso a instrumentos multimédia a interativos.

Na recolha de dados relativos ao tipo de informação foi utilizado o método da análise de conteúdo, método este amplamente utilizado na análise da divulgação de informação sobre responsabilidade social nos relatórios e contas anuais e nos *websites* das empresas (Branco e Rodrigues, 2008).

Trata-se, assim, de uma ferramenta que classifica a informação divulgada nos *websites* em várias categorias que incluem os aspetos da responsabilidade social que se pretende analisar.

Pese embora a possível complexidade do método, foi utilizada aqui a forma mais simples de análise de conteúdo, uma vez que se trata de um estudo exploratório. Assim, apenas se procurou detetar a presença ou não de informação sobre responsabilidade social em qualquer secção dos *websites* das empresas em estudo.

Este tipo de análise de conteúdo tem, contudo, uma limitação: não permite medir a extensão da informação divulgada e, nessa medida, não permite que se retirem ilações sobre a importância que as empresas atribuem (ou não) a cada item da informação (Zéghal e Ahmed, 1990). Para procurar colmatar, embora de forma muito parcial, esta lacuna, foi, como já se referiu, analisada a extensão da informação. No entanto, isto não foi feito com relação a cada tipo de informação, mas apenas com relação à informação sobre RSE como um todo.

No presente estudo a recolha de dados fundou-se na consulta dos *websites* das 102 empresas selecionadas que constituem a nossa amostra. Cada um dos *websites* foi analisado com base numa tabela constituída por diferentes colunas que traduzem a existência ou não de informação sobre responsabilidade social. Na análise que foi efetuada, foi atribuído o valor de 1 quando existia divulgação de informação relativamente a essa coluna e o valor de 0 quando o *website* não tinha qualquer tipo de informação sobre o aspeto analisado. Esta abordagem é própria deste tipo de Análise de Conteúdos (Haniffa e Cooke, 2005 e Suwaidan *et al.*, 2004).

3.3 Variáveis

Os dados recolhidos neste estudo tiveram por base diferentes variáveis que foram agrupadas em variáveis dependentes (relativas à divulgação de RSE nos *websites*) e variáveis independentes (relativas ao perfil da empresa). Numa primeira fase serão

enumeradas as variáveis dependentes e o seu significado. Numa fase posterior explicar-se-ão as variáveis independentes.

3.3.1 Variáveis dependentes relativas à divulgação de RSE nos *websites*

a) Proeminência da informação sobre RSE

Esta variável diz respeito à área específica do *website* em que é divulgada a informação sobre responsabilidade social, considerando-se existir maior proeminência desta informação se ela se encontrar na *homepage* e consecutivamente menor proeminência se ela se encontrar na subsecção “Sobre nós”/“Quem somos nós” do *website* e noutras secções. Assim, foi utilizado o valor 0 quando a informação é inexistente, o valor 1 quando a informação se encontra noutras secções, o valor 2 quando a informação se encontra na subsecção “Sobre nós”/“Quem somos nós” e 3 quando a informação está disponível na *homepage*.

b) Extensão da informação sobre RSE

A extensão da informação é uma variável que se revela pelo número de páginas dedicadas, no *website*, à responsabilidade social. Desta forma, na inexistência de qualquer informação foi atribuído o valor 0, nos *websites* que continham 1 a 3 páginas de informação sobre RSE foi atribuído o valor 1, subindo este valor para 2 e 3 quando o número de páginas se encontra entre 4 e 9 e mais de 10 páginas, respetivamente.

c) Variedade de tipos de informação existente

Esta variável indica o número de elementos diferentes (da lista seguinte) apresentados no *website*:

- referência ao código de ética/conducta utilizado pela empresa;
- apresentação, de forma detalhada, da participação em projetos de carácter filantrópico e de envolvimento social por parte da empresa;

- apresentação de relatórios detalhados das suas práticas socialmente responsáveis (preocupações ambientais, recursos humanos, produtos, ...);
- apresentação de informações por parte da empresa sobre ações de filantropia e participação em programas sociais;
- apresentação de informações sobre as suas práticas socialmente responsáveis (preocupações ambientais, recursos humanos, produtos, ...);
- apresentação de artigos de imprensa sobre práticas socialmente responsáveis de que a própria empresa fez parte;
- existência de uma secção no *website* com um link para o relatório anual da empresa onde constam as suas práticas sociais;
- divulgação no *website* de prémios ganhos pela empresa pelas suas boas práticas sociais;
- referência a (ou apresentação de link para) fundações ou associações de que a empresa faça parte.

A variável assume o valor zero (0) se nenhum dos elementos acima referidos se encontrar presente no *website* e o valor máximo de nove (9) se todos os tipos de informação se encontrarem presentes.

d) Sofisticação no formato da divulgação / cuidado dedicado aos diversos aspetos da divulgação

Esta variável categórica representa a forma como a maior parte da informação sobre responsabilidade social foi transmitida, traduzindo o 0 a situação em que nenhuma informação é transmitida, o 1 quando a informação é transmitida sobretudo através de texto, o 2 quando são utilizados principalmente aspetos visuais, o 3 quando se verifica um uso equilibrado de texto e aspetos visuais, o 4 quando são utilizados elementos multimédia e o 5 quando se recorre a meios interativos.

3.3.2 Variáveis independentes

a) Localização Geográfica- Produção de Vinho de Mesa

Esta variável procura categorizar as diferentes empresas da amostra de acordo com as principais regiões de produção de vinho de mesa segundo o Instituto do Vinho e da Vinha e que são: 1 -Trás-os-Montes, 2 - Douro, 3 - Beiras, 4 - Ribatejo, 5 - Estremadura, 6 - Terras do Sado, 7 -Outros.

b) Dimensão

A dimensão das empresas tem por base, conforme dito anteriormente, a definição de micro, pequenas e médias empresas segundo o IAPMEI. Todas as empresas da amostra que, por ultrapassarem os critérios de uma média empresa, não foram incluídas nesta categoria, foram chamadas de Grande Empresa. Assim, as empresas foram divididas nas seguintes categorias: 1 – Micro, 2 – Pequenas, 3 – Médias e 4 - Grandes

c) Idade

A variável idade diz respeito aos anos da empresa desde a sua fundação até ao ano de 2011. Dada a natureza dos testes utilizados, converteu-se a variável quantitativa “número de anos” numa variável ordinal com as seguintes categorias: 1 - menos de 10 anos, 2 - entre 10 e 50 anos e 3 - mais de 50 anos.

3.4 Hipóteses de investigação

Neste ponto explicamos as hipóteses de investigação e as relações que acreditamos serem as mais importantes para a análise da divulgação de informação sobre responsabilidade social nos *websites*.

Ao efetuar uma análise da literatura relevante e tendo em conta todos os objetivos *supra* mencionados, foi possível formular várias hipóteses de investigação.

Uma das variáveis por nós estudada, a qual é considerada em vários trabalhos sobre responsabilidade social, é a dimensão das empresas. É normal a sociedade estar mais atenta às empresas com maior dimensão pois são aquelas que têm maior visibilidade, tendo, por isso, maior necessidade de divulgar mais informação do que uma micro ou do que uma pequena empresa (Branco e Rodrigues, 2008; Choi, 1999; Suwaidan *et al.*, 2004). Esta obrigação é “exigida” pela sociedade e muitas empresas aproveitam-se desse facto para aumentarem a sua reputação junto da sociedade, divulgando o máximo de informação possível sobre as suas ações e comportamentos socialmente responsáveis.

H1a: Quanto maior for a dimensão da empresa, maior é a extensão de informação sobre RSE no website.

H1b: Quanto maior for a dimensão da empresa, maior é a proeminência da divulgação de informação sobre RSE no website.

H1c: Quanto maior for a dimensão da empresa, maior é a variedade da informação sobre RSE divulgada no website.

H1d: Quanto maior for a dimensão da empresa, mais elaborados os meios de divulgação de informação sobre RSE no website.

A idade das empresas é outra das principais variáveis analisada em estudos sobre a divulgação de informação de responsabilidade social. É expectável que à medida que a empresa tenha mais idade a divulgação de informação sobre responsabilidade social nos *websites* evolua no mesmo sentido.

Para Choi (1999), quanto mais “velha” é a empresa maior poderá ser o seu historial no envolvimento em ações ligadas à responsabilidade social e maiores serão os custos de ações irresponsáveis por si levadas a cabo.

Uma razão para que se espere que as empresas mais antigas divulguem mais informação está relacionada com o facto de, tendencialmente, se verificar um aumento do número de *stakeholders* à medida que a idade da empresa avança, pelo que, aumenta

também a necessidade de comunicação desta informação a esses mesmos *stakeholders* (Parsa e Kouhy, 2008).

H2a: Quanto mais antiga for uma empresa, maior é a extensão de informação divulgada sobre RSE no seu website.

H2b: Quanto mais antiga for uma empresa, maior é a proeminência da divulgação de informação sobre RSE no seu website.

H2c: Quanto mais antiga for uma empresa, maior é a variedade da informação sobre RSE divulgada no seu website.

H2d: Quanto mais antiga for uma empresa, mais elaborados os meios de divulgação de informação sobre RSE no seu website.

Por último, a localização geográfica é outra das variáveis em estudo e que se espera vir a ter uma relação com a divulgação de informação sobre responsabilidade social nos *websites*. No seu estudo, Barros (2008) verificou existir uma associação entre a localização geográfica e a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social nos *websites* e concluiu que quando as empresas estão localizadas em regiões mais desenvolvidas a proeminência na divulgação de informação sobre responsabilidade social é maior.

Alves (2005), apesar de no seu estudo não se ter focado na divulgação de informação sobre responsabilidade social nos *websites*, mas na divulgação de informação financeira via *websites*, as suas conclusões são também importantes, visto ter procurado relacionar esta variável com a localização geográfica das empresas em Portugal. Segundo a autora, a localização geográfica não é um aspeto determinante na divulgação de informação financeira nos *websites* das empresas.

H3a: Existe uma associação entre a localização das empresas e a variedade da informação divulgada sobre RSE nos seus websites.

H3b: Existe uma associação entre a localização das empresas e a proeminência da informação divulgada sobre RSE nos seus websites.

H3c: Existe uma associação entre a localização das empresas e a extensão de informação divulgada sobre RSE nos seus websites.

H3d: Existe uma associação entre a localização das empresas e o grau de sofisticação dos meios de divulgação da informação sobre RSE nos seus websites.

4 Resultados e discussão

Foram obtidos resultados bastante conclusivos da análise de conteúdo feita aos *websites* das empresas portuguesas produtoras de vinho que constavam na base de dados SABI. Estes resultados espelham bem a pouca importância que estas empresas dão à divulgação de informação sobre responsabilidade social utilizando o seu *website*.

O facto de apenas 5% das empresas divulgarem informação deste tipo, mostra de forma clara como as empresas portuguesas deste setor não levam ainda em conta o seu *website* como uma importante ferramenta na divulgação das suas práticas sociais.

4.1 Análise descritiva dos resultados

As três tabelas seguintes dizem respeito à proeminência da divulgação de informação de RS e de que forma é que esta variável está relacionada com as variáveis independentes.

Como se pode verificar pela análise da tabela 4, a maior parte da amostra, 90 empresas, não divulga qualquer informação sobre RS em nenhuma secção específica dos seus *websites*. De realçar também que, das 12 empresas que divulgam informação, metade insere-se na categoria 3 que diz respeito aquelas com mais de 50 anos e apenas uma empresa tem informação sobre RS diretamente na sua *homepage*.

Idade (categorias)	Proeminência				Total
	0	1	2	3	
1	14	1	-	-	15
2	53	4	-	1	58
3	23	6	-	-	29
Total	90	11	-	1	102

Tabela 4 – Associação entre proeminência da divulgação de informação de RS nos *websites* e a idade das empresas em categorias

Pela análise da tabela 5 podemos concluir que são as micro e pequenas empresas que compõe grande parte da nossa amostra, somando 86 das 102 empresas analisadas. A

tabela sugere também serem principalmente as empresas de média e grande dimensão que divulgam informação sobre RS.

	Proeminência				
Dimensão (categorias)	0	1	2	3	Total
1	40	2	-	-	42
2	41	2	-	1	44
3	8	6	-	-	14
4	1	1	-	-	2
Total	90	11	-	1	102

Tabela 5 – Relação entre proeminência da divulgação de informação de RS nos *websites* e a dimensão das empresas em categorias

Tal como é sugerido pela tabela 6, onde é feita a associação entre proeminência da divulgação de informação de RS e a localização geográfica (Produção de Vinho de Mesa) das empresas, a região do Douro é aquela com maior representatividade, logo seguida pela região das Beiras com 21 empresas.

	Proeminência				
Localização Geográfica Produção de Vinho de Mesa	0	1	2	3	Total
1	7	1	-	-	8
2	21	5	-	-	26
3	19	2	-	-	21
4	7	1	-	-	8
5	9	1	-	-	10
6	3	1	-	-	4
7	24	-	-	1	25
Total	90	11	-	1	102

Tabela 6 - Associação entre proeminência da divulgação de informação de RS nos *websites* e a localização geográfica (Produção de Vinho de Mesa) das empresas

Nas próximas três tabelas será feita a análise descritiva relativa à extensão de informação e a sua associação com outras variáveis independentes.

Analisando a tabela 7 concluímos que, das empresas que divulgam informação, 4 empresas com idade entre os 10 e os 50 anos e 5 empresas com mais de 50 anos têm 1 a 3 páginas de informação sobre RS no seu *website*. No que concerne às empresas que divulgam mais de 10 páginas com informação sobre esta temática, apenas 2 empresas (com idade entre os 10 e os 50 anos e mais de 50 anos) se inserem nesta categoria.

	Extensão				
Idade (categorias)	0	1	2	3	Total
1	14	1	-	-	15
2	53	4	-	1	58
3	23	5	-	1	29
Total	90	10	-	2	102

Tabela 7 - Associação entre a extensão de informação de RS nos *websites* e a idade das empresas em categorias

Como se pode verificar pela observação da tabela 8, a amostra inclui apenas 2 grandes empresas e uma delas, como também uma pequena empresa, têm mais de 10 páginas de informação sobre RS disponível no seu *website*. Outro dado importante a reter tem a ver com o facto de a maior parte das empresas colocarem entre 1 a 3 páginas de informação sobre RS sendo 6 as médias empresas que se inserem neste escalão.

	Extensão				
Dimensão (categorias)	0	1	2	3	Total
1	40	2	-	-	42
2	41	2	-	1	44
3	8	6	-	-	14
4	1	-	-	1	2
Total	90	10	-	2	102

Tabela 8 - Relação entre a extensão de informação de RS nos *websites* e a dimensão das empresas em categorias

Por último sobre a variável extensão, verificamos na tabela 9 que, mais uma vez, as empresas do Douro são as que mais informação divulgam, sendo que da análise desta

tabela conseguimos perceber que 4 empresas desta região divulgam entre 1 e 3 páginas, logo seguida pela região das Beiras com 2 empresas nesta categoria.

	Extensão				
Localização Geográfica Produção de Vinho de Mesa	0	1	2	3	Total
1	7	1	-	-	8
2	21	4	-	1	26
3	19	2	-	-	21
4	7	1	-	-	8
5	9	1	-	-	10
6	3	1	-	-	4
7	24	-	-	1	25
Total	90	10	-	2	102

Tabela 9 - Associação entre a extensão de informação de RS nos *websites* e a localização geográfica (Produção de Vinho de Mesa) das empresas

Vamos agora centrar a nossa análise descritiva no tipo de informação que é divulgada pelas empresas nos seus *websites* e como é que esta se relaciona com as outras variáveis.

Na tabela abaixo está retratada a relação entre o tipo de informação divulgada de RS e a idade das empresas. É possível concluir que são as empresas mais antigas que se preocupam em colocar o máximo de informação possível sobre esta temática. Por sua vez, à medida que a idade das empresas vai diminuindo também diminui a variedade do tipo de informação divulgada nos *websites*.

	Variedade de tipo de informação										
Idade (categorias)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	13	2	-	-	-	-	-	-	-	-	15
2	49	4	4	1	-	-	-	-	-	-	58
3	18	5	1	3	-	1	1	-	-	-	29
Total	80	11	5	4	-	1	1	-	-	-	102

Tabela 10 – Associação entre o tipo de informação divulgada de RS nos *websites* e idade das empresas em categorias

Pela análise da tabela 11, observamos que as empresas de pequena e média dimensão são aquelas que divulgam uma maior variedade de tipo de informação.

É também interessante constatar que as duas empresas de grande dimensão, que fazem parte da amostra, divulgam informação de pelo menos um dos itens considerados na análise desta variável, sendo que uma delas é, de todas as empresas da amostra, aquela que divulga uma maior variedade de tipo de informação.

Tal como se verifica na tabela 10, não existem empresas que divulguem mais do que 6 itens relativos à variedade de tipo de informação.

	Variedade de tipo de informação										
Dimensão (categorias)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	38	3	-	1	-	-	-	-	-	-	42
2	37	4	2	1	-	-	-	-	-	-	44
3	5	3	3	2	-	1	-	-	-	-	14
4	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	2
Total	80	11	5	4	-	1	1	-	-	-	102

Tabela 11 - Relação entre o tipo de informação divulgada de RS nos *websites* e a dimensão das empresas em categorias

Tal como se pode apurar pela tabela abaixo indicada, as empresas da região do Douro são as que disponibilizam maior variedade de informação sobre RS nos seus *websites*. Este valor está, obviamente, ligado ao elevado número de empresas que a região do Douro tem na amostra mas, mesmo assim, é um valor bastante relevante tendo em conta o seu número total.

À semelhança do que acontece nas tabelas 10 e 11, 6 é o número máximo de itens divulgado pelas empresas.

	Variedade de tipo de informação										
Localização Geográfica Produção de Vinho de Mesa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	7	1	-	-	-	-	-	-	-	-	8
2	16	5	2	1	-	1	1	-	-	-	26
3	18	1	1	1	-	-	-	-	-	-	21
4	7	-	1	-	-	-	-	-	-	-	8
5	8	1	1	-	-	-	-	-	-	-	10
6	1	2	-	1	-	-	-	-	-	-	4
7	23	1	-	1	-	-	-	-	-	-	25
Total	80	11	5	4	-	1	1	-	-	-	102

Tabela 12 - Associação entre o tipo de informação divulgada de RS nos *websites* e a localização geográfica (Produção de Vinho de Mesa) das empresas

As tabelas seguintes revelam uma nova associação entre a sofisticação/cuidado dedicado aos aspetos da divulgação de informação de RS e as variáveis independentes.

Podemos observar na tabela 13 que a maior parte das empresas que divulgam informação sobre RS nos seus *websites* fazem-no usando principalmente o texto em detrimento de aspetos mais visuais ou de um misto entre visual e texto. A tabela também nos diz que são as empresas mais antigas (com mais de 10 anos) que apresentam informação de forma mais sofisticada.

	Sofisticação / cuidado dedicado aos aspetos da divulgação de informação de RS						
Idade (categorias)	0	1	2	3	4	5	Total
1	14	1	-	--	-	-	15
2	53	4	-	-	1	-	58
3	23	5	-	-	1	-	29
Total	90	10	-	-	2	-	102

Tabela 13 - Associação entre a sofisticação/cuidado dedicado aos aspetos da divulgação de informação de RS nos *websites* e idade das empresas em categorias

Analisando a tabela 14 concluímos que as empresas de média dimensão são aquelas com maior representatividade quando observamos a relação entre a sofisticação/cuidado dedicado aos aspetos da divulgação de informação de RS e a dimensão das empresas. Contudo, é importante ressaltar que das duas grandes empresas que fazem parte da amostra, sendo verdade que uma não divulga qualquer informação sobre este tema, a outra insere-se num elevado grau de sofisticação utilizando meios multimédia na divulgação de informação sobre RS.

	Sofisticação / cuidado dedicado aos aspetos da divulgação de informação de RS						
Dimensão (categorias)	0	1	2	3	4	5	Total
1	40	2	-	-	-	-	42
2	41	2	-	-	1	-	44
3	8	6	-	-	-	-	14
4	1	-	-	-	1	-	2
Total	90	10	-	-	2	-	102

Tabela 14 - Relação entre a sofisticação/cuidado dedicado aos aspetos da divulgação de informação de RS nos *websites* e a dimensão das empresas em categorias

A última tabela vem, uma vez mais, comprovar que as empresas do Douro são as que maiores preocupações têm na divulgação de informação sobre RS. Tal como sugerido pela tabela 15, as empresas localizadas na região do Douro são as mais sofisticadas na divulgação dessa informação. Do total das 20 empresas sedeadas no Douro, 5 usam principalmente o texto para apresentarem a informação e uma recorre aos meios multimédia, mais sofisticados, na apresentação da informação.

	Sofisticação / cuidado dedicado aos aspetos da divulgação de informação de RS						
Localização Geográfica Produção de Vinho de Mesa	0	1	2	3	4	5	Total
1	7	1	-	-	-	-	8
2	20	5	-	-	1	-	26
3	19	2	-	-	-	-	21
4	7	1	-	-	-	-	8
5	9	1	-	-	-	-	10
6	4	-	-	-	-	-	4
7	24	-	-	-	1	-	25
Total	90	10	-	-	2	-	102

Tabela 15 - Associação entre a sofisticação/cuidado dedicado aos aspetos da divulgação de informação de RS nos *websites* e a localização geográfica (Produção de Vinho de Mesa) das empresas

4.2 Testes de Hipóteses

4.2.1 Análise Bivariada

Dada a pequena dimensão da amostra e a natureza das variáveis utilizadas, recorreu-se, neste trabalho, ao teste de Kruskal-Wallis, alternativa não-paramétrica ao método ANOVA *one-way* (Maroco, 2007), para testar a existência de relações (estatisticamente significativas) entre as variáveis dependentes e as variáveis independentes indicadas anteriormente. O teste Kruskal-Wallis é um dos testes não paramétricos mais utilizados para detetar diferenças estatisticamente significativas entre duas ou mais populações de dimensões diferentes ou de pequena dimensão, sendo, nesses casos, mais potente que a ANOVA (Maroco, 2007).

Os resultados das análises efetuadas, apresentados nas tabelas seguintes, permitem concluir que empresas de dimensão diferente apresentam diferenças estatisticamente significativas ($p\text{-value}<0.001$), nos valores das variáveis dependentes “tipo de informação”, “proeminência de informação”, “extensão da informação” e “sofisticação da informação”. Quanto às variáveis independentes “idade” e “localização

geográfica” (cujas categorias estão de acordo com as principais regiões de produção de vinhos de mesa), os resultados apenas permitem concluir existirem diferenças estatisticamente significativas para a variável “tipo de informação” ($p\text{-value}<0.05$).

	Tipo de Informação	Proeminência da Informação	Extensão da informação	Sofisticação da Informação
Chi-Square	28,844	18,196	18,721	18,721
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

Tabela 16 – Teste Kruskal-Wallis para a relação entre a variável independente dimensão e as variáveis dependentes em estudo

	Tipo de Informação	Proeminência da Informação	Extensão da informação	Sofisticação da Informação
Chi-Square	7,179	2,989	3,123	3,123
Asymp. Sig.	,028	,224	,210	,210

Tabela 17 – Teste Kruskal-Wallis para a relação entre a variável independente idade (em categorias) e variáveis dependentes em estudo

	Tipo de Informação	Proeminência da Informação	Extensão da informação	Sofisticação da Informação
Chi-Square	14,580	3,384	3,477	5,145
Asymp. Sig.	,024	,759	,747	,525

Tabela 18 - Teste Kruskal-Wallis para a relação entre a variável independente localização geográfica e variáveis dependentes em estudo

4.2.2 Análise Multivariada

Foi igualmente utilizada a técnica da regressão ordinal, de forma a melhor aferir que variáveis afetam as variáveis dependentes consideradas e em que medida o fazem.

Esta técnica é adequada a amostras de menor dimensão, bem como a variáveis dependentes ordinais, como é o caso (Maroco, 2007).

Tendo em conta que nas quatro variáveis dependentes aqui analisadas as classes de menor ordem são as mais frequentes, optou-se por usar como função *link* a função *log-log negativa* (Maroco, 2007, p.767)

Dos quatro modelos de regressão ordinal testados (cada qual com uma das variáveis dependentes aqui em análise e considerando todas as variáveis independentes), apenas o modelo da variável dependente que mede a variedade de tipos de informação foi considerado estatisticamente significativo ($p\text{-value} < 0.001$, $R^2_{\text{Nagelkerke}} = 0.997$). No entanto, na lista dos coeficientes estimados para os diversos valores das variáveis independentes são estatisticamente significativos. Testando separadamente as diversas variáveis independentes obteve-se novamente um modelo estatisticamente significativo para a variável independente “dimensão” ($p\text{-value} < 0.001$). De acordo com este modelo, a probabilidade acumulada de a variável dependente “variedade de tipos de informação” (Y) assumir os diversos valores k ($k=1,...,4$) pode escrever-se da seguinte forma:

$$\text{Prob}\{Y \leq k\} = \exp(-\exp(-\alpha k + 3.457)), \text{ para dimensão} = 1$$

$$\text{Prob}\{Y \leq k\} = \exp(-\exp(-\alpha k + 2.905)), \text{ para dimensão} = 2$$

$$\text{Prob}\{Y \leq k\} = \exp(-\exp(-\alpha k + 1.062)), \text{ para dimensão} = 3$$

$$\text{Prob}\{Y \leq k\} = \exp(-\exp(-\alpha k)), \text{ para dimensão} = 4$$

assumindo os *thresholds* α_1 , α_2 , α_3 e α_4 os valores -1.148, -0.258, 0.418 e 1.581, respetivamente.

Apesar de o pressuposto da homogeneidade dos declives se encontrar validado (uma vez que o $p\text{-value}$ é 0.998 no teste das linhas paralelas), o modelo tem um fraco valor explicativo ($R^2_{\text{Nagelkerke}} = 0.266$).

4.3 Análise dos resultados

A análise dos resultados permite-nos retirar várias conclusões sobre a associação das diferentes variáveis, conclusões essas que, na sua maioria, coincidem com outros

estudos sobre esta temática. A dimensão, idade e localização geográfica são três variáveis estatisticamente independentes relevantes neste estudo.

Os resultados do teste de Kruskal-Wallis para a variável dimensão da empresa permitem-nos constatar que existem diferenças estatisticamente significativas ($p\text{-value}<0.001$) ao nível da proeminência de divulgação de informação sobre responsabilidade social nos *websites*, do tipo de informação, da extensão da informação e da sofisticação da informação.

Esta conclusão é consistente com vários estudos efetuados que concluíram que a dimensão das empresas e a divulgação de informação sobre responsabilidade social estão positivamente relacionadas. (Choi, 1999; Hackston e Milne, 1996; Parsa e Kouhy, 2008; Suwaidan *et al.*, 2004).

Uma das explicações para esta relação prende-se com o facto de as empresas, à medida que vão crescendo e ganhando cada vez mais visibilidade social, sentirem necessidade de divulgarem o máximo de informação possível sobre as suas ações no âmbito da responsabilidade social e, desta forma, transmitirem a melhor imagem possível junto da sociedade.

Verificou-se igualmente a existência de uma relação estatisticamente significativa ($p\text{-value}<0.05$) entre a idade das empresas e o tipo de informação divulgado sobre responsabilidade social nos *websites*. Podemos concluir, pela análise dos resultados estatísticos obtidos, que as empresas mais antigas têm uma maior preocupação em divulgar a maior diversidade possível de informação relacionada com a sua RS. Também Roberts (1992) e Choi (1999) encontraram nos seus trabalhos uma relação positiva entre a idade e a divulgação de informação sobre responsabilidade social por parte das empresas. Por seu lado Parsa e Kouhy (2008) não encontraram qualquer relação estatisticamente significativa entre idade e divulgação de informação, tendo apresentado como possível explicação para tal, o facto de terem analisado uma amostra de empresas que apresentam menores níveis de pressão por parte dos *stakeholders* (pequenas e médias empresas com ações admitidas a cotação no Alternative Investment Market no Reino Unido). Sendo verdade que estes estudos não tiveram em conta a divulgação deste tipo de informação através dos *websites*, analisando apenas a divulgação ou não de informação por outros meios de

comunicação, não devemos ignorar os resultados por eles obtidos como fator de comparação a este estudo.

Tal como foi referido anteriormente, uma das possíveis razões para esta associação entre a variável idade e a divulgação de informação sobre responsabilidade social é o facto de, tendencialmente, se verificar um aumento do número de *stakeholders* à medida que a idade empresa aumenta, o que faz com que aumente também a necessidade de comunicação desta informação a esses mesmos *stakeholders* (Parsa e Kouhy, 2008; Barros, 2008).

Por último, a variável localização geográfica, de acordo com as principais regiões de produção de vinho de mesa segundo o Instituto do Vinho e da Vinha, é também, para um nível de significância de 5%, estatisticamente significativa. A análise do resultado obtido para esta variável sugere que há uma relação entre a localização geográfica das empresas e o tipo de informação que estas divulgam sobre responsabilidade social no seu *website*. Do total das 26 empresas que se localizam na região do Douro, 16 não divulgam qualquer tipo de informação sobre este assunto. No entanto, são as empresas do Douro que disponibilizam uma maior variedade de informação sobre responsabilidade social nos seus *websites*.

Estes dados comparam com as apenas 3 empresas que divulgam algum tipo de informação sobre RS nos *websites* e que se encontram localizadas na região das Beiras de um total de 21 empresas que têm sede nesta região.

A explicação para esta diferença pode estar relacionada quer com a idade quer com a dimensão das empresas sedeadas no Douro e nas Beiras. Segundo os dados obtidos, a média de idade das empresas é de 47,5 anos e 38,2 anos, respetivamente. Também no que diz respeito à sua dimensão, as empresas localizadas na região do Douro são de maior dimensão quando comparadas com as sedeadas na região das Beiras. Do total das 26 empresas que se encontram localizadas no Douro, 9 são de grande ou média dimensão e apenas 2 empresas sedeadas nas Beiras estão nesta categoria.

A generalidade dos estudos internacionais analisam as diferenças entre países ou regiões mais vastas, como são os continentes. (Chapple e Moon, 2005; Chen e Bouvain, 2009; Correia, 2010; Gill *et al.*, 2008; Hartman *et al.*, 2007; Maignan e Ralston, 2002;

Newson e Deegan, 2002; van der Laan Smith *et al.*, 2005; Wanderley *et al.*, 2008; Williams e Pei, 1999).

A exceção, tal como já foi referido, é o estudo de Barros (2008) onde foram analisadas empresas de diferentes setores de atividade localizadas em Portugal e se concluiu existirem diferenças estatisticamente significativas entre a variável localização geográfica e a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social nos *websites*.

5 Conclusões

5.1 Principais conclusões

A relevância que a Internet tem atualmente é já uma realidade inegável. Dela todos nós, de certa forma, dependemos para podermos acompanhar as evoluções tecnológicas e perceber para que direção está o mundo a caminhar.

Esta realidade, em conjunto com a globalização em que vivemos, conduz a que as empresas sintam necessidade de procurar adaptar-se a estas novas condições e aos novos temas e problemas que vão surgindo. Um desses temas é a responsabilidade social, a qual está no centro da análise deste trabalho. É, como foi dito anteriormente, um tema que está “na moda”, essencialmente pelo aumento das preocupações que a sociedade tem tido com as questões ambientais.

A importância que, por um lado, a Internet tem e se prevê que vá continuar a ter e, por outro lado, as crescentes preocupações relacionadas com a responsabilidade social estão na génese do objetivo deste estudo que se foca na divulgação de informação sobre responsabilidade social nos *websites* das empresas portuguesas produtoras de vinho. Procurámos assim perceber, pela análise de diferentes variáveis, a importância que as empresas portuguesas do setor produtor de vinho dão à divulgação de informação, pelo seu *website*, das suas práticas socialmente responsáveis. Para alcançar este objetivo foram criadas várias hipóteses de investigação para as quais tentámos obter respostas tendentes a uma melhor compreensão deste tema.

Não existe, como vimos, uma única razão pela qual as empresas decidem divulgar este tipo de informação no seu *website*. Uma das razões apontada por diversos autores (Branco e Rodrigues, 2008; Parsa e Kouhy, 2008) está relacionada com a necessidade das empresas de criarem o máximo de empatia com os seus atuais e futuros *stakeholders*. Outras procuram com a divulgação informação sobre responsabilidade social a promoção da filantropia na própria comunidade em que estão inseridas, bem como o aumento dos lucros por via da transmissão aos seus clientes de uma imagem de uma empresa socialmente responsável.

Neste estudo, utilizámos uma amostra final de 102 empresas, todas com o seu *website* ativo e respetivo endereço disponível na base de dados da SABI. Os *websites*

foram analisados e diversas informações sobre as empresas foram também recolhidas para uma melhor compreensão dos resultados obtidos. Foram, por isso, recolhidas informações na base de dados SABI sobre a dimensão, idade e localização geográfica de todas as empresas que fazem parte da nossa amostra. Estas variáveis foram relacionadas com as diferentes informações obtidas na análise dos *websites* que, como vimos anteriormente, dizem respeito à proeminência, extensão, sofisticação e tipo de informação.

Analisando os resultados obtidos, podemos afirmar que a maioria das empresas portuguesas que estudámos, que fazem parte do setor das empresas produtoras de vinho, não dão qualquer relevância à divulgação de informação sobre responsabilidade social através do seu *website*. Este resultado pode ser explicado pelo facto de as empresas ainda preferirem usar o seu relatório e contas anual para comunicar este tipo de informação, tal como Branco e Rodrigues (2008) sugeriram no seu trabalho. Outro aspeto que pode ajudar a compreender este resultado está relacionado com a dimensão das empresas que fazem parte do universo das empresas produtoras de vinho em Portugal. A maior parte das empresas que fazem parte da nossa amostra são micro ou pequenas empresas, sendo certo que, de acordo com vários estudos, estas divulgam menos informação sobre responsabilidade social do que as empresas de grande dimensão.

Outra conclusão extraível deste estudo é a de que, tal como tínhamos previsto nas hipóteses H1a e H1b, existe uma relação positiva entre a dimensão e a extensão e proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social.

Por outro lado, os resultados obtidos revelam não ter sido possível concluir a existência de qualquer relação entre a idade das empresas e a proeminência da informação sobre responsabilidade social nos seus *websites*. Contudo, verificou-se existir uma associação entre a variável idade e o tipo de informação que é divulgada sobre este tema e que nos leva a sugerir que as empresas mais antigas têm uma maior preocupação em colocar o máximo de informação possível sobre esta temática.

Contrariamente a Barros (2008), nenhuma conclusão se pôde retirar da associação entre a localização das empresas e a proeminência de informação divulgada nos *websites* sobre responsabilidade social. Segunda esta autora, é tanto maior a proeminência na divulgação de informação sobre responsabilidade social quanto mais

as empresas se localizarem em regiões desenvolvidas. No entanto, de acordo com a nossa análise efetuada, verificámos existir uma associação entre a localização geográfica das empresas e o tipo de informação de responsabilidade social por elas divulgado.

Contribuímos, assim, com este estudo para perceber melhor a realidade do setor de vinhos em Portugal e as suas preocupações com o tema da responsabilidade social e de que forma é que estas empresas olham para o potencial da Internet, revelando alguns resultados consistentes com estudos anteriores e acrescentando mais informação sobre esta realidade.

5.2 Limitações do estudo

O estudo apresentado e todas as conclusões que dele foram retiradas devem ter em conta algumas limitações que podem ser apontadas.

Uma das limitações diz respeito à base de dados de onde foram recolhidos todos os dados da amostra. Estes dados não foram cruzados e comparados com outras bases de dados que possam existir e que divulgam informação semelhante. Desta forma, recorreu-se a apenas uma única fonte de informação que, apesar de fidedigna, podia ser complementada com outro tipo de informações de outras bases de dados.

Outra limitação que pode ser apontada a este trabalho prende-se com o facto de a amostra ser reduzida e se focar apenas num setor de atividade em Portugal. Por isso, os resultados obtidos não podem ser generalizados a todos os setores de atividades portuguesas e a todas as PME's portuguesas. Uma outra limitação poderá ter a ver com a definição de PME utilizada neste estudo, que o IAPMEI considera ser a mais correta para classificar as diferentes empresas que estão sedeadas em Portugal. Existem outras formas para se definir a dimensão de uma empresa e que, porventura, podem fazer com que esses estudos retirem conclusões diferentes das reveladas nesta investigação. Também não podemos deixar de referir como limitação a forma de obtenção de dados, a qual não só implica algum grau de subjetividade como também não permite efetuar a recolha de toda a informação divulgada pela empresa. Finalmente, apenas foi analisado um meio de divulgação de informação, tendo sido deixados de lado outros importantes meios, como os relatórios e contas e os relatórios de sustentabilidade.

5.3 Sugestões para investigação futura

Este estudo pode e deve ser o ponto de partida para outros trabalhos sobre esta temática. Assim, tendo em conta as limitações por nós enunciadas, poderão no futuro ser efetuados novos estudos que considerem uma amostra com um maior número de empresas e onde sejam também incorporados outros setores de atividade. Poderá também utilizar-se uma forma de recolha de dados mais abrangente.

Consideramos também ser interessante analisar o conteúdo dos relatórios e contas, relatórios de sustentabilidade, comunicados à imprensa, anúncios e outras iniciativas de divulgação de informação sobre práticas sociais e procurar perceber se realmente as empresas não fazem uma grande aposta na divulgação deste tipo de informação ou se, por outro lado, utilizam preferencialmente outro meio que não o seu *website*.

Referências bibliográficas

Alves, S. (2005), “Relato Financeiro na Internet em Portugal”, *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, Vol. 2, Nº 1, pp. 3-20.

Ashbaugh, H., Johnstone, K.M. e Warfield, T.D. (1999), “Corporate reporting on the internet”, *Accounting Horizons*, Vol. 13, Nº 3, pp. 241-57.

Barros, T. (2008), "A divulgação de informação sobre Responsabilidade Social nas páginas web das empresas portuguesas - uma análise exploratória", Faculdade de Economia do Porto.

Berle, A. A. Jr. (1932), “For Whom Corporate Managers Are Trustees: A Note”, *Harvard Law Review*, Vol. 45, Nº 8, pp. 1365-1372.

Bowen, H. R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper & Brothers.

Brammer S. e Pavelin S. (2004), “Voluntary social disclosures by large UK companies”, *Business Ethics: a European Review*, Vol. 13, pp. 86-99.

Branco, M. C. e Rodrigues, L. L. (2008), “Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 83, pp. 201-226.

Brennan, N. e Kelly, S. (2000), “Use of the internet by Irish companies for investor relations purposes”, *Irish Business and Administrative Research*, Vol. 21, Nº 2, pp. 107-135.

Bujaki, M. e McConomy, B. (2002), “Corporate governance: factors influencing disclosure by publicly traded Canadian firms”, *Canadian Accounting Perspectives*, Vol. 1, Nº 2, pp. 105-139.

Campbell, D. e Beck, A. C. (2004), “Answering allegations: the use of the corporate *website* for restorative ethical and social disclosure”, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 13, N°(s) 2 e 3, pp. 100-116.

Capriotti, P. e Moreno, A. (2007), “Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12, N° 3, pp. 221-237.

Carroll, A. B. (1979), “A three-dimensional conceptual model of corporate social performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 4, N° 4, pp. 497-505.

Chapple, W. e Moon, J. (2005), “Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting”, *Business & Society*, Vol. 44, N° 4, pp. 415-441.

Chaudhri, V. e Wang, J. (2007), “Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India”, *Management Communication Quarterly*, Vol. 21, N° 2, pp. 232-247.

Chen, S. (2001), “Assessing the impact of the Internet on brands”, *Brand Management*, Vol. 8, N°(s) 4 e 5, pp. 288-302.

Chen, S. e Bouvain, P. (2009), “Is Corporate Responsibility Converging? A Comparison of Corporate Responsibility Reporting in the USA, UK, Australia, and Germany”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 87, pp. 299-317.

Choi, J-S. (1999), “An Investigation of the Initial Voluntary Environmental Disclosures Made in Korean Semi-Annual Financial Reports”, *Pacific Accounting Review*, Vol. 11, N° 1, pp. 73-102.

Clark, J. M. (1926), *Social Control of Business*, University of Chicago Press.

Comissão Europeia (2002), Corporate Social Responsibility: A business contribution to sustainable development, COM (2002) 347 final, Brussels: Official Publications of the European Commission, 2 July.

Cooper, S. M. (2003), “Stakeholder communication and the Internet in UK electricity companies”, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 18, Nº 3, pp. 232-243.

Cormier, D., Ledoux, M.J. e Magnan, M., (2009), “The Use of Web Sites as a Disclosure Platform for Corporate Performance”, *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 10, Nº 1, pp. 1-24.

Correia, A. (2010), “Comunicação sobre Responsabilidade Social nas páginas web das empresas: EUA vs. Europa”, Faculdade de Economia do Porto.

Craven, B.M. e Marston, C.L. (1999), “Financial reporting on the internet by leading UK companies”, *European Accounting Review*, Vol. 8, Nº 2, pp. 321-333.

Cuganesan, S., Guthrie, J. e Ward, L. (2010), “Examining CSR Disclosure Strategies Within the Australian Food And Beverage Industry”, *Accounting Forum*, Vol. 34, Nº(s) 3 e 4, pp. 169-183.

Dahlsrud, A. (2008), “How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, Nº 1, pp. 1-13.

Debreceeny, R., Gray, G.L. e Rahman, A. (2002), “The determinants of internet financial reporting”, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 21, pp. 371-394.

Deighton, J. (1996), “The Future of the Interactive Marketing”, *Harvard Business Review*, Vol. 74, Nº 6, pp. 151-162.

Dincer, C. e Dincer, B. (2010), "An investigation of Turkish small and medium-sized enterprises online CSR communication", *Social Responsibility Journal*, Vol. 6, N° 2, pp. 197-207.

Eells, R. (1958), "Corporate Giving: Theory and Practice", *California Management Review*, Vol. 1, N° 1, pp. 37-46.

Elhauge, E. R. (2005), "Corporate managers' operational discretion to sacrifice corporate profits in the public interest", in *Environmental Protection and the Social Responsibility of Firms: Perspectives from Law, Economics, and Business*, L. H. Bruce et al. (editors), Washington DC: Resources for the Future, pp. 13-76.

Enquist, B., Johnson, M. e Skalen, P. (2006), "Adoption of corporate social responsibility – incorporating a stakeholder perspective", *Qualitative Research in Accounting & Management*, Vol. 3, N° 3, pp. 188-207.

Esrock, S. L. e Leichty, G. B. (1998), "Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting?", *Public Relations Review*, Vol. 24, N° 3, pp. 305-319.

Esrock, S. L. e Leichty, G. B. (2000), "Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions", *Public Relations Review*, Vol. 26, N° 3, pp. 327-344.

Galbreath, J. (2010), "Drivers of Corporate Social Responsibility: The Role of Formal Strategic Planning and Firm Culture", *British Journal of Management*, Vol. 21, N° 2, pp. 511-525.

Galbreath, J. (2011), "To what extent is business responding to climate change? Evidence from a global wine producer", *Journal of Business Ethics*, Vol. 104, N° 2, pp. 421-432.

Gill, D. L., Dickinson, S. J. e Scharl, A. (2008), “Communicating sustainability: A web content analysis of North American, Asian and European firms”, *Journal of Communication Management*, Vol. 12, N° 3, pp. 243-262.

Gjølberg, M. (2009), “The Origin of Corporate Social Responsibility: Global Forces or National Legacies?”, *Socio-Economic Review*, Vol. 7, N° 4, pp. 605-637.

Gray, R., Owen, D. e Adams, C. (1996), *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe.

Hackston, D. e Milne, M. J. (1996), “Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 9, N° 1, pp. 77-108.

Haniffa, R. M. e Cooke, T. E. (2005), “The impact of culture and governance on corporate social reporting”, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 24, pp. 391-430.

Hartman, L. P., Rubin, R. S. e Dhanda, K. K. (2007), “The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 74, pp. 373-389.

Joshi, P.L. e Gao, S.S. (2009), “Multinational corporations’ corporate social and environmental disclosures (CSED) on web sites”, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 19, N° 1, pp. 27-44.

Joyner, B. E., Payne, D. e Rayborn, C. A. (2002), “Building Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility Into The Developing Organization”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 7, N° 1, pp. 113-131.

Lantos, G. P. (2001), "The boundaries of strategic corporate social responsibility", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, Nº 7, pp. 595-630.

Lattemann, C., Fetscherin, M., Alon, I., Li S., e Schneider, A.M. (2009), "CSR Communication Intensity in Chinese and Indian Multinational Companies", *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 17, Nº 4, pp. 426-442.

Levitt, T. (1958), "The Dangers of Social Responsibility", *Harvard Business Review*, Vol. 36, Nº 5, pp. 41-50.

Lindstrom, M. (2001), "Corporate Branding and the Web: A global/local Challenge", *Journal of Brand Management*, Vol. 8, Nº(s) 4 e 5, pp. 365-368.

Lyon, T. P. e Maxwell, J. W. (2004), *Corporate Environmentalism and Public Policy*, Cambridge University Press.

Maignan, I. e Ralston, D. A. (2002), "Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, Nº 3, pp. 497-514.

Maroco, J. (2007), *Análise Estatística – Com Utilização do SPSS* (3 ed.), Lisboa: Silabo.

Marston, C. e Polei, A. (2004), "Corporate reporting on the internet by German companies", *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 5, pp. 285-311.

McWilliams, A. e Siegel, D. (2001), "Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 26, Nº 1, pp. 117-127.

Minow, N. (1996), "Downsizing Corporate Responsibility", *Public Relations Strategist*, Vol. 2, Nº 3, pp. 15-16.

Newson, M., e Deegan, C. (2002), “Global expectations and their association with corporate social disclosure practices in Australia, Singapore, and South Korea”, *The International Journal of Accounting*, Vol. 37, pp. 183-213.

Parsa, S. e Kouhy, R. (2008), “Social Reporting by Companies Listed on the Alternative Investment Market”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 79, N° 3, pp. 345-360.

Patten, D. M. (2002), “Give or Take on the Internet: An Examination of the Disclosure Practices of Insurance Firm Web Innovators”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 36, N° 3, pp. 247-259.

Pollach, I. (2005), “Corporate self-presentation on the www Strategies for enhancing usability, credibility and utility”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10, N° 4, pp. 285-301.

Portney, P. (2008), “The (not so) new corporate social responsibility: an empirical perspective”, *Environmental economics and policy Review*, Vol. 2, pp. 261-275.

Riondino, M. e Ind, N. (2001), “Branding on the Web: A real revolution?”, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, N° 1, pp. 8-19.

Roberts, R. W. (1992), “Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 17, N° 6, pp. 595-612.

Sinha, P. e Akoorie, M. E. M. (2010), “Sustainable Environmental Practices in the New Zealand Wine Industry: An Analysis of Perceived Institutional Pressures and the Role of Exports”, *Journal of Asia-Pacific Business*, Vol. 11, N° 1, pp. 50-74.

Stuart, H. e Jones, C. (2004), “Corporate Branding in Marketspace”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, N° 1, pp. 84-93.

Suwaïdan, M. S., Al-Omari, A. M. e Haddad, R. H. (2004), “Social responsibility disclosure and corporate characteristics: the case of Jordanian industrial companies”, *Int. J. Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, Vol. 1, N° 4, pp. 432-447.

Tagesson, T., Blank, V., Broberg, P. e Collin, S-O. (2009), “What explains the extent and content of social and environmental disclosures on corporate *websites*: a study of social and environmental reporting in Swedish listed corporations”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 16, pp. 352-364.

van der Laan Smith, J., Adhikari, A. e Tondkar, R. H. (2005), “Exploring differences in social disclosures internally: a stakeholder perspective”, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 24, pp. 123-151.

Wanderley, L. S. O., Lucian, R., Farache, F. e de Sousa Filho, J. M. (2008), “CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, pp. 369-378.

Williams, S. M. e Pei, C-A. H. W. (1999), “Corporate Social Disclosures by Listed Companies on Their Web Sites: An International Comparison”, *The International Journal of Accounting*, Vol. 34, N° 3, pp. 389-419.

World Business Council for Sustainable Development (1998). WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, the Netherlands.

Zéghal, D. e Ahmed, S. A. (1990), “Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media used by Canadian Firms”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 3, N° 1, pp. 38-53.

Anexos

Anexo 1 – Amostra de Empresas

	Empresa	Website
1	ADEGA COOPERATIVA DE CANTANHEDE, CRL	www.cantanhede.com
2	ADEGA COOPERATIVA DO CARTAXO, CRL.	www.adegacartaxo.pt
3	ADEGA DAS MOURAS DE ARRAIOLOS, LDA.	www.adegadasmouras.pt
4	ADRIANO RAMOS PINTO - VINHOS, S.A.	www.ramospinto.pt
5	ANIBAL MARTINS REI, LDA.	www.amrvinhos.vphes.es
6	ANTONIO FRANCISCO BONIFACIO & FILHOS, LDA.	www.cavesbonifacio.com
7	AVELEDA - SOCIEDADE AGRICOLA E COMERCIAL DA QUINTA DA AVELEDA, S.A.	www.aveleda.pt
8	BACALHOA, VINHOS DE PORTUGAL, S.A.	www.bacalhoa.com
9	BCH - COMERCIO DE VINHOS, S.A.	www.herdadecalada.com
10	BERRY'S-WINE SERVICES, LDA.	www.berrys.pt
11	C. DA SILVA (VINHOS), S.A.	www.cdasilva.pt
12	CASA AGRICOLA DAS MIMOSAS, LDA	www.chocapalha.com
13	CASA CADAVAL - INVESTIMENTOS AGRICOLAS, S.A.	www.casacadaval.pt
14	CASA DE CELLO, GESTAO RURAL, LDA	www.casadecello.pt
15	CASA DO VALLE-SOCIEDADE AGRICOLA LDA	www.casadovalle.pt
16	CASA SANTOS LIMA - COMPANHIA DAS VINHAS, S.A.	www.casasantoslima.com
17	CAVES ALIANÇA - AGRICOLA, S.A.	www.alianca.pt
18	CAVES CAMPELO, S.A.	www.campelo.pt
19	CAVES DA MONTANHA - A. HENRIQUES LDA	www.cavesdamontanha.pt
20	CAVES DA RAPOSEIRA, S.A.	www.cavesdaraposeira.com
21	CAVES DE PENAGUIAO COMÉRCIO DISTRIBUIÇÃO VINHOS - SOC.UNIPESSOAL,LDA	www.cavesstamarta.pt
22	CAVES DO MONTE - VINHOS, S.A.	www.cavesdomonte.com
23	CAVES DO SOLAR DE SAO DOMINGOS, S.A.	www.cavesaodomingos.com
24	CAVES PRIMAVERA, S.A.	www.cavesprimavera.pt
25	CAVES SAO JOAO-SOCIEDADE DOS VINHOS IRMAOS UNIDOS, LDA.	www.cavessaojoao.com
26	CENTRO AGRICOLA TRAMAGAL - SOCIEDADE AGRICULTURA DE GRUPO,LDA.	www.casaldacoelheira.pt
27	CORTES DE CIMA, S.A.	www.cortesdecima.pt
28	D.F.J. VINHOS, S.A.	www.dfjvinhos.com
29	DAO SUL - SOCIEDADE VITIVINICOLA, S.A.	www.daosul.com/pt
30	DUORUM VINHOS, S.A	www.duorum.pt
31	ENCOSTA DA MURTA - SOCIEDADE ENOTURISTICA, S.A.	www.quintadamurta.pt
32	ENOFORUM - COMÉRCIO E EXPORTAÇÃO DE VINHOS, S.A.	www.enoforumwines.com
33	ENOPORT - PRODUÇÃO DE BEBIDAS, S.A.	www.enoport.pt

	Empresa	Website
34	ESPORAO, S.A.	www.esporao.com
35	FALUA - SOCIEDADE DE VINHOS, S.A	www.falua.net
36	FRANCISCO B. FINO - SOCIEDADE AGRICOLA, LDA.	www.montedapenha.com
37	GRAN CRUZ PORTO - SOCIEDADE COMERCIAL DE VINHOS, LDA.	www.porto-cruz.com
38	H. M. BORGES - SUCESSORES, LDA	www.hmborges.com
39	HERDADE DOS COELHOIS - SOCIEDADE AGRICOLA, S.A.	www.herdadecoelhois.pt
40	J.PORTUGAL RAMOS, VINHOS, S.A.	www.jportugalramos.com
41	JOSÉ CARLOS DE MORAIS C. CRUZ & CIA., LDA.	www.calheiroscruz.com
42	JOSÉ MARIA DA FONSECA, VINHOS, S.A.	www.jmf.pt
43	JUSTINO'S MADEIRA WINES, S.A.	www.justinosmadeira.com
44	LAVRADORES DE FEITORIA - VINHOS DE QUINTA, S.A.	www.lavradoresdefeitoria.pt
45	LIMA MAYER & CIA., SOCIEDADE AGRICOLA, LDA.	www.limamayer.com
46	MANOEL D. POÇAS JUNIOR - VINHOS, S.A.	www.pocas.pt
47	P.V. - PRODUÇÃO E COMÉRCIO DE PRODUTOS VINICOLAS, S.A.	www.pvwines.com
48	PAÇO DAS CORTES - PRODUÇÃO E COMÉRCIO DE VINHOS, LDA.	www.pacadascortes.pt
49	PONTO FINAL VINHOS, LDA.	www.pontofinalvinhos.pt
50	QDM - VINHOS LIMITADA	www.donamatilde.pt
51	QUINTA AND VINEYARD BOTTLERS VINHOS, S.A.	www.fonseca.pt
52	QUINTA DA ALORNA VINHOS, LDA.	www.alorna.pt
53	QUINTA DA LIXA - SOCIEDADE AGRICOLA, LDA.	www.quintadalixa.pt
54	QUINTA DA PLANSEL - SOCIEDADE VITIVINICOLA S.A.	www.plansel.com
55	QUINTA DAS ARCAS - SOCIEDADE AGRICOLA, LDA	www.quintadasarcas.com
56	QUINTA DE BAIXO - VINHOS DA BAIRRADA, LDA	www.artwine.pt
57	QUINTA DE LEMOS - PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE VINHOS, S.A.	www.quintadelemos.com
58	QUINTA DE VENTOZELO - SOCIEDADE AGRICOLA E COMERCIAL, S.A.	www.quintadeventozelo.pt
59	QUINTA DO FEITAL-SOCIEDADE AGRICOLA E TURISMO, LDA.	www.quintadofeital.com
60	QUINTA DO JUDEU - PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE VINHO, LDA.	www.quintadojudeu.com
61	QUINTA DO NOVAL - VINHOS, S.A.	www.quintadonoval.com
62	QUINTA DO VALLADO COMERCIAL, UNIPessoal, LDA.	www.quintadovallado.com
63	QUINTA DO ZAMBUJEIRO - PRODUÇÃO E COMÉRCIO DE VINHOS, UNIPessoal, LDA.	www.zambujeiro.com
64	QUINTA DOS ROQUES, LDA.	www.quintaroques.pt
65	QUINTA HOLMINHOS - UNIPessoal LDA	www.holminhos.com
66	QUINTAS DE MELGAÇO - AGRICULTURA E TURISMO, S.A.	www.reguengodemelgaco.pt
67	REAL CAVE DO CEDRO, LDA.	www.rcedro.pt
68	REAL COMPANHIA VINICOLA DO NORTE DE PORTUGAL, S.A.	www.realcompanhiavelha.pt

Empresa		Website
69	ROQUEVALE - SOCIEDADE AGRICOLA DA HERDADE DA MADEIRA, S.A.	www.roquevale.pt
70	ROZES, S.A.	www.rozes.com.pt
71	SERRANO MIRA - SOCIEDADE VINICOLA, S.A	www.herdadedasservas.com
72	SEZIM - SOCIEDADE AGRO-PECUARIA, LDA.	www.sezim.pt
73	SIVIPA - SOCIEDADE VINICOLA DE PALMELA, S.A.	www.sivipa.pt
74	SOCIEDADE AGRICOLA CASA DE VILACETINHO, S.A.	www.casadevilacettino.pt
75	SOCIEDADE AGRICOLA DA SOSSEGA, LDA	www.montedopintor.com
76	SOCIEDADE AGRICOLA E COMERCIAL DO VAROSA, S.A.	www.murganheira.com
77	SOCIEDADE AGRICOLA E COMERCIAL DOS VINHOS MESSIAS, S.A.	www.cavesmessias.pt
78	SOCIEDADE AGRICOLA E COMERCIAL QUINTA DO BUCHEIRO, LDA.	www.quintadobucheiro.pt
79	SOCIEDADE AGRICOLA QUINTA DA SEARA D'ORDENS, LDA.	www.searadordens.com
80	SOCIEDADE AGRICOLA SILVESTRE FERREIRA, LDA.	www.herdadedopinheiro.com.pt
81	SOCIEDADE AGRICOLA, JOAO TEODOSIO MATOS BARBOSA & FILHOS LDA	www.joaotmbarbosa.com
82	SOCIEDADE AGROPECUARIA DA QUINTA DE DAREI, LDA.	www.casadedarei.pt
83	SOCIEDADE COMERCIAL VINICOLA DE MANUEL ALMEIDA & FILHOS, LDA	www.mafwines.com
84	SOCIEDADE DE VINHOS VITOR MATOS II, S.A.	www.vinhosvm.com
85	SOCIEDADE DOS VINHOS BORGES, S.A.	www.borgeswines.com
86	SOCIEDADE IDEAL DE VINHOS DE AVEIRAS DE CIMA, S.A	www.sivac.pt
87	SOCIEDADE QUINTA DO PORTAL, S.A.	www.quintadoportal.com
88	SOCIEDADE VITIVINICOLA DA QUINTA DE SANTA EUFEMIA, LDA.	www.qtastaeufemia.com
89	SOGEVINUS - FINE WINES, S.A.	www.sogevinus.com
90	SOGRAPE VINHOS, S.A.	www.sograpevinhos.eu
91	SOMIDOL - SOCIEDADE VINICOLA, LDA.	www.somidol.pt
92	SYMINGTON FAMILY ESTATES, VINHOS, LDA.	www.symington.com
93	UDACA - UNIAO DAS ADEGAS COOPERATIVAS DO DAO UCRL	www.udaca.pt
94	UNIAO COMERCIAL DA BEIRA, LDA.	www.quintadocerrado.com
95	V.LEITE DE FARIA (VINHOS), LDA.	www.vlfinhos.com
96	VALLEGRE-VINHOS DO PORTO, S.A.	www.vallegre.pt
97	VIDIGAL WINES, S.A.	www.vidigalwines.com
98	VINHOS BARBEITO (MADEIRA), LDA	www.vinhosbarbeito.com
99	VINICOLA CASTELAR, LDA.	www.vinicolacastelar.com
100	VINICOLA DE NELAS, S.A.	www.vinicola-nelas.pt
101	WARRE & CA., S.A.	www.warre.com
102	WIESE & KROHN, SUCRS., LDA.	www.krohn.pt